

Vad är meningen med rummet?

En kvantitativ studie om den spatiala kontextens påverkan på digitala konsumenter.

Abstract - Digitalisation has made it possible for retailers to create e-commerce businesses to complement physical stores. The widespread accessibility of digital platforms allows consumers to utilise e-commerce to shop online at any time or place. One of the biggest differences for consumers between shopping in a physical store and online is the spatial context where a purchase is made. Previous studies suggest that spatial context has a big impact on consumers in a physical store but the impact of this whilst shopping online is unknown. Therefore, the purpose of this paper is to examine whether the spatial context where consumers are located while shopping online has an impact on their purchase intention. This study used two spatial contexts with different levels of intensity to investigate this. The study shows that the spatial context has an impact on consumer's behaviour and intention to purchase online. Consumers located in environments with low intensity are preferable for retailers to target because their motivation and inspiration to shop online is high as well as their purchase intention. On the other hand, an environment with high intensity creates a high level of consumer's arousal and requires a lot of effort when shopping online. This paper also investigated if consumer's behaviour online differs based on two shopping motivations: hedonic and utilitarian. There are no significant findings regarding shopping motivations but the result suggest that online retailers should design their e-commerce sites differently depending on the location and shopping motivation of the consumers they are targeting.

Key words: spatial context, e-commerce, retailing, e-tail, hedonic shopping motivation, utilitarian shopping motivation, purchase intention

Författare

Josefine Neckmar
Maia Lidbeck

Inlämning

14 juni 2018

Handledare

Hanna Berg

Examinator

Karina Liljedal

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Problemområde	5
1.3 Problemformulering	6
1.4 Syfte	6
1.5 Förväntat kunskapsbidrag	6
1.6 Avgränsningar	7
1.7 Disposition	7
2. Teoretisk referensram	8
2.1 Konceptuellt ramverk	8
2.2 Stimuli	8
2.2.1 Spatial kontext	8
2.3 Organism	9
2.3.1 Arousal	9
2.3.2 Motivation	10
2.3.3 Ansträngning	10
2.3.4 Inspiration	11
2.4 Moderator	11
2.4.1 Shoppingmotiv	11
2.5 Respons	12
2.5.1 Köpintention	12
2.6 Sammanställning av hypoteser	14
2.7 Hypotesmodell	15
3. Metod	16
3.1 Val av ämnesområde	16
3.2 Val av studieobjekt	16
3.2.1 Spatiala kontexter	16
3.2.2 Bransch	16
3.2.3 Shoppingmotiv	17
3.3 Val av ansats	17
3.4 Förstudie	17
3.6 Huvudstudie	18
3.6.1 Enkätens design	18
3.6.2 Undersökningens urval och utförande	22
3.7 Analysverktyg	23
3.8 Tillförlitlighet	23
3.8.1 Reliabilitet	23
3.8.2 Validitet	24
4. Resultat	26
4.1 Organism	26
4.1.1 Arousals påverkan av spatiala kontexter	26
4.1.2 Motivations påverkan av spatiala kontexter	27
4.1.3 Ansträngnings påverkan av spatiala kontexter	28
4.1.4 Inspirations påverkan av spatiala kontexter	28
4.2 Respons	29

4.2.1 Kontextens påverkan på köpintention	29
4.2.2 Shoppingmotivens påverkan på köpintention i de olika miljöerna	29
4.3 Sammanställning av hypotesernas resultat	31
5.1 Organism	32
5.1.1 Arousal	32
5.1.2 Motivation	32
5.1.3 Ansträngning	33
5.1.4 Inspiration	33
5.2 Respons	34
6. Slutsats	36
7. Kritik och begränsningar	38
8. Implikationer och rekommendationer för framtida forskning	39
8.1 Implikationer för praktiker	39
8.2 Rekommendationer för framtida forskning	40
9. Källförteckning	42
9.1 Tryckta källor	42
9.1.1 Böcker	42
9.1.2 Artiklar	42
9.2 Internetbaserade källor	45
10. Appendix	46
Appendix 1: Förstudiens enkät	46
Appendix 2: Förstudiens medelvärden	48
Appendix 3: Huvudstudiens enkät	49
Appendix 4: Medelvärdesskillnader inför sammanslagning av experimentgrupper	62
Appendix 5: Medelvärden av kontrollfrågor	62

1. Inledning

Första kapitlet presenterar uppsatsens ämne och inleds med bakgrundsinformation till det valda ämnet följt av en beskrivning av problemområdet. Vidare presenteras problemformuleringar som ämnas besvaras samt uppsatsens syfte. Därefter redogörs för förväntade kunskapsbidrag och avgränsningar. Kapitlet avslutas med en presentation av uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Ingen kan ha undgått den stora digitala transformation som sker idag. Digitaliseringen handlar inte enbart om internet och sociala medier utan den genomsyrar hela samhället och medför både möjligheter och risker. En omtalad negativ effekt av digitaliseringen är att den skapar distans mellan människor. På tunnelbanan, i hemmet och på fiken används mobiltelefoner som tidsfördriv för många människor istället för att titta upp från skärmen och se vad som händer runt omkring. Samtidigt medför digitaliseringen många möjligheter, exempelvis skapas bättre förutsättningar för hur man ska kunna rädda planeten och bli friskare (Forskning.se, 2016).

Digitaliseringen för även människor och företag närmare varandra genom den stora möjligheten att shoppa när och var som helst. Onlineshopping är ett lättillgängligt sätt att handla och antalet digitala konsumenter blir fler och fler för varje dag. E-handeln stod för 8,7% av den totala detaljhandeln år 2017 och denna andel ökar för varje år (Postnord & HUI Research, 2017). Detta innebär att detaljhandelsföretag i dagens samhälle inte bara har behov av att förstå sina konsumenter som handlar i fysisk butik utan det krävs även en förståelse kring hur digitala konsumenter tänker och agerar. Genom att förstå sina konsumenter kan man även veta vad de värdesätter och kan därför anpassa erbjudanden efter det (Hoyer & McInnis, 2008). I fysisk butik har detaljister sedan länge haft denna kunskap och påverkat konsumenter med hjälp av bland annat butiksatmosfären. Det finns mycket forskning angående hur företag kan laborera med butiksatmosfären för att lyckas fånga konsumenters uppmärksamhet (Donovan et al, 1994; Baker et al, 2002; Kaltcheva & Weitz, 2006).

E-handelsaktörer har vetskap om vilka enheter ens konsumenter shoppar ifrån och hur de agerar på e-handelsplattformar. Detta innebär att företag har stor förståelse kring konsumenters onlineshoppingbeteende men desto mer begränsad förståelse gällande var konsumenterna befinner sig när de genomför köpet. Tvärtom gäller vid fysisk butiksatmosfär som innefattar bland annat synliga moment såsom butikslayout, färger och skyltning samt andra typer av moment som ljud och doft. I fysisk butiksmiljö finns således stor möjlighet att bestämma vad konsumenter ska se och uppleva i alla delar av butiken (Baker et al, 2002). Vid onlineshopping är dessa moment svårare att påverka eftersom detaljisten inte har kontroll över i vilken miljö konsumenter befinner sig i när ett köp görs. Med tanke på den stora påverkan som fysisk

butiksatmosfär har på konsumenter finns dock argument att försöka utnyttja detta även i onlinesammanhang. Tekniken att precisera var ens konsumenter befinner sig finns idag, men används inte till sin fulla potential. Att utnyttja denna platsinformation i större utsträckning för att anpassa e-handelsplattformen efter konsumenters spatiala kontexter skulle kunna innebära att konsumenter till högre grad attraheras av plattformen. Detta bör även ha en positiv effekt på konverteringsgraden.

1.2 Problemområde

En stor del av handeln har under de senaste åren förflyttats från fysisk butik till online. Effekterna av den kraftigt ökade e-handeln är många. Dels har det bidragit till att allt fler företag etablerar sig på marknaden då e-handel inte kräver lika stora ekonomiska investeringar i ett tidigt stadium, vilket i sin tur innebär ökad konkurrens och ett ökat tryck på befintliga aktörer (Rådmark, 2009). En annan effekt av e-handeln är att den psykologiska distansen minskar samtidigt som den geografiska distansen ökar. Detta då onlineshopping kan ske från vilken plats som helst och kräver därför inte att en konsument befinner sig i en fysisk butik. Det innebär en minskad kännedom gällande var ens konsumenter befinner sig samt hur den spatiala kontexten ser ut där ett köp genomförs. Det blir därför allt viktigare för detaljhandelsföretag att ha kunskap om digitala konsumenter för att lyckas utmärka sig på marknaden och nå framgång.

Forskning visar att den spatiala kontexten är av stor betydelse och påverkar konsumenter till hög grad i fysisk butik (Baker et al, 2002; Kaltcheva & Weitz, 2006). Vid den pågående förflyttningen till e-handel ser förutsättningarna helt annorlunda ut. E-handelsaktörer har istället väldigt begränsad information om hur konsumenters omgivning ser ut och hur det i sin tur kan påverka köpet. Det finns dock enligt författarnas vetskap ingen forskning som tyder på att kontexten är mindre viktig eller har lägre påverkan på konsumenter i ett onlinesammanhang. Den spatiala kontextens påverkan på ett köp bör således inte bara vara hög i fysisk butik utan även i den digitala världen.

Shoppingmotiv är en faktor som används i fysisk butik för att utforma butiksmiljöer på olika sätt (Kaltcheva & Weitz, 2006). Det finns även liknande forskning inom e-handeln om hur plattformen ska utformas efter konsumenters shoppingmotiv. En uppgiftsorienterad konsument föredrar en funktionell och formell plattform medan nöjesorienterade konsumenter attraheras av mer inspirerande plattformar (Wang et al, 2011). Således är konsumenters shoppingmotiv ytterligare en faktor, utöver den spatiala kontexten, som kan påverka utfallet av onlineshopping.

Handel i fysisk butik och online är på många sätt lika då det i grunden handlar om en transaktion och ett utbyte av varor eller tjänster. Trots många likheter finns det även skillnader och en av de främsta skillnaderna är i vilken miljö köpet genomförs. Vid onlineshopping har detaljister låg kunskap om hur den fysiska miljön ser ut där konsumenter befinner sig till skillnad från fysisk butik. Enligt författarnas vetskap är den spatiala kontexten i onlinesammanhang ett relativt

utforskat område. Det finns däremot forskning om spatiala kontexter som berör hur annonser ska utformas för att nå maximal effekt (Karsberg, 2016). Vidare blir det således intressant att undersöka om den spatiala kontexten även har en påverkan på köp online samt om dessa resultat skiljer sig åt beroende på konsumenters shoppingmotiv.

1.3 Problemformulering

Utifrån den problematik som har lyfts fram i problemområdet gällande okunskapen kring konsumenters beteende online beroende på var de befinner sig (den spatiala kontexten) har följande primära problemformulering tagits fram:

Hur påverkar den spatiala kontexten konsumenters beteende vid ett köp online?

Utöver detta ämnar uppsatsen även att undersöka om konsumenters beteende vid ett köp online skiljer sig åt beroende på deras shoppingmotiv. Därför har följande sekundära problemformulering utformats:

Hur påverkar den spatiala kontexten konsumenters beteende vid ett köp online beroende på om de har ett hedoniskt eller utilitaristiskt shoppingmotiv?

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att ta reda på om och i så fall hur den spatiala kontexten påverkar konsumenters shoppingbeteende vid ett köp online. Detta kommer försöka besvaras genom en kartläggning av kontextens effekter gällande diverse variabler som har en påverkan på köpintention. Vidare är frågan om konsumenters shoppingbeteende skiljer sig åt beroende på om de har ett hedoniskt eller utilitaristiskt shoppingmotiv. Därmed ämnar studien att undersöka om variablerna skiljer sig åt i olika spatiala kontexter. Beroende på vilka variabler som anses vara viktiga i respektive kontext avser studien identifiera om det finns behov att utforma e-handelsplattformar på olika sätt beroende på var konsumenter befinner sig.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Uppsatsen förväntas bidra med insikter och kunskap till forskningen om konsumenters beteende online. Studien kommer addera en dimension till akademien genom att undersöka hur en spatial kontext påverkar konsumenters onlineshopping samt hur kontexten bidrar till ökad eller minskad köpintention. Uppsatsen redogör för tidigare forskning om konsumentbeteende i fysisk butik för att därefter applicera dessa teorier på onlineköp.

Vid forskningsgenomgången inför uppsatsen identifierades inte några tidigare studier på ämnesområdet vilket är ytterligare ett argument till att uppsatsen kommer agera som ett

kunskapsbidrag till forskningen. Däremot finns det mycket forskning om kontexter i marknadsföringssammanhang (Ray & Webb, 1986; Brown & Rothschild, 1993; Ha, 1996; Karsberg, 2016). Eftersom det i skrivande stund inte påträffats någon forskning angående den spatiala kontextens påverkan på konsumenter vid en köpsituation online kommer resultatet av uppsatsen möjligtvis ge detaljhandelsföretag nya insikter om hur de bör utforma sina e-handelsplattformar beroende på var deras konsumenter befinner sig när de shoppar online. Uppsatsen kommer således förhoppningsvis bidra till insikter som är betydelsefulla för detaljister. En ökad förståelse för sina konsumenter bör leda till optimerad e-handelsförsäljning genom ökad köpintention samt konverteringsgrad. Detta bör i sin tur bidra till mer lönsamma detaljhandelsföretag.

1.6 Avgränsningar

Studien kommer att undersöka hur den spatiala kontexten påverkar konsumenters shoppingbeteende vid ett köp av kläder online. Eftersom det enbart är den spatiala kontexten som är i fokus i denna studie har två dimensioner av kontexten uteslutits helt; den sociala miljön och tidsaspekten. Vidare behandlas dimensionen gällande personers mentala tillstånd endast till viss grad. Uppsatsen ämnar således inte att studera hur andra personer i rummet kan påverka en konsumentens onlineköp eller hur lång tid det tar att genomföra ett köp. Studien är även avgränsad till att endast använda två fysiska miljöer, en lågintensiv och en högintensiv miljö för att mäta vilken effekt kontexten har på konsumenters shoppingbeteende online.

Vidare kommer uppsatsen att studera potentiella skillnader mellan konsumenters shoppingbeteenden med hjälp av två shoppingmotiv, ett hedoniskt och ett utilitaristiskt. Moderatoren är en konsumentens shoppingmotiv istället för typ av produkt eftersom en produkts hedoniska eller utilitaristiska nytta kan anses vara olika beroende på varje konsumentens personliga uppfattning om produkten i fråga.

1.7 Disposition

Uppsatsen består av 10 kapitel och respektive kapitel inleds med en beskrivning av kapitlets innehåll. Kapitel 2 består av uppsatsens teoretiska referensram och en presentation av samtliga hypotesformuleringar. Vidare berör kapitel 3 val av metod, det vill säga uppsatsens tillvägagångssätt och tillförlitlighet. Resultatet presenteras i kapitel 4 och i kapitel 5 diskuteras resultatet vilket mynnar ut i en slutsats i kapitel 6. Avslutningsvis beskrivs kritik och begränsningar i kapitel 7 och kapitel 8 belyser implikationer för praktiker och rekommendationer för framtida forskning. Kapitel 9 och kapitel 10 består av källförteckning och appendix.

2. Teoretisk referensram

I följande kapitel presenteras uppsatsens teoretiska referensram med tillhörande hypotesformuleringar. Inledningsvis behandlar avsnittet tidigare forskning och teorier om studiens stimuli; spatial kontext. Efterföljande avsnitt presenterar fyra organismer som potentiellt kan förklara köpintention online då det enligt tidigare forskning har visat sig ha en hög påverkan på köpintention i fysisk butiksmiljö. Vidare behandlar kapitlet studiens respons; köpintention. Kapitlet avslutas med en sammanställning av samtliga hypoteser följt av en redogörelse för uppsatsens hypotesmodell.

2.1 Konceptuellt ramverk

Studiens konceptuella ramverk har sitt ursprung i Mehrabian och Russells S-O-R modell från 1974 som innefattar komponenterna stimuli, organism och respons (Donovan et al, 1994). I denna studie beskriver ramverket hur intensiteten i en spatial kontext (S) leder till låg eller hög köpintention (R) beroende på konsumenternas beteende (O). Förutom ovannämnda komponenter har även shoppingmotiv (M) inkluderats som moderator i det konceptuella ramverket för att identifiera om det har en påverkan på sambanden.

2.2 Stimuli

2.2.1 Spatial kontext

“Receiver context” är ett koncept skapat för att undersöka kommunikationsåtgärder. Den inkluderar fyra dimensioner; den fysiska miljön, den sociala miljön, tidsaspekten och berörda personers mentala tillstånd (Moorman, 2003). Fokus i följande studie är främst den fysiska miljön som konsumenter befinner sig i, den så kallade spatiala kontexten. En kontext kan även definieras som “omständigheter, bakgrund eller omgivning” som en handling äger rum i (Bradley & Dunlop, 2005).

En spatial kontext kan upplevas som mer eller mindre intrycksfull beroende på hur många moment det finns att ta in. Dessa moment kan upplevas som störande när de är i överflöd, vilket i marknadsföringssammanhang beskrivs som klutter¹. Klutter kan vara meddelanden, annonser eller information som ger ett stökigt intryck eftersom de oftast inte är användbara eller nödvändiga. (Collins Dictionary, 2018). Miljöer med mycket klutter är en stor utmaning för marknadsförare då det påverkar konsumenters förmåga att processa information (Ray & Webb, 1986; Brown & Rothschild, 1993). För många annonser leder till att marknadsföringseffekten

¹ Termen klutter används då det inte anses finnas någon motsvarande svensk översättning.

avtar eftersom klutter stör och minskar mottagarens uppmärksamhet till varje enskild annons (Ha, 1996).

I en fysisk miljö finns många störande moment som kan distrahera mottagarens uppmärksamhet (Collins Dictionary, 2018). Beroende på antalet störande moment i en spatial kontext borde miljön upplevas som mer eller mindre intensiv. En miljö med många störande moment definieras därför i denna studie som högintensiv och är vidare en kontext med mycket intryck. Marknadsföringens klutter ger, som tidigare nämnts, ett stökigt intryck vilket bör innebära att en högintensiv miljö innefattar mycket klutter. Vidare är en lågintensiv miljö en kontext med få intryck och lite klutter.

2.3 Organism

En komponent av studiens konceptuella ramverk är organism. Organismvariabeln består i sin tur av de fyra potentiellt förklarande faktorerna till köpintention; arousal, motivation, ansträngning och inspiration. Dessa fyra faktorer ingår i studiens teoretiska referensram då arousal, motivation och inspiration har visats ha stor positiv påverkan på köpintention medan ansträngning har visats påverka köpintention negativt vid studier i fysisk butik (Sherman & Mathur, 1997; To, Liao & Lin, 2007; Hoyer & McInnis, 2008; Böttger et al, 2017).

2.3.1 Arousal

Arousal² är en emotionell reaktion som enligt psykologin karaktäriseras av en aktivering av det autonoma nervsystemet (Heilman, 1997). Arousal kan antingen ha en positiv eller negativ laddning samt variera i energinivå (Söderlund, 2003). Det är mycket förmånligt att skapa arousal hos konsumenter då det leder till att de spenderar mer tid och pengar i butiken samt köper fler produkter (Sherman & Mathur, 1997). Detta är anledningen till att arousal är en av de potentiella förklarande faktorerna till köpintention vid onlineshopping i denna studie.

Aktivering av arousal i fysisk butiksmiljö skapas genom att butiksatmosfären uppfattas som trevlig. Detta genom att använda upptempomusik samt klara och starka färger (Donovan et al, 1994). Det man gör är således att skapa en mer intensiv miljö för att påverka konsumenters nivå av arousal. På samma sätt som en intensiv butiksmiljö kan innebära aktivering, bör även en intensiv spatial kontext vid ett onlineköp bidra till ökad arousal.

Vidare finns det teorier angående mediakontext som säger att individer får en ökad nivå av arousal vid rörelse. Som mottagare av en annons påverkas man därför mer positivt om man är i rörelse jämfört med om man står still (Karsberg, 2016). En högintensiv miljö innefattar mycket intryck och klutter vilket kan antas vara i form av aktivitet i miljön. Hypotetiskt sett finns därför

² Termen arousal används då det inte anses finnas någon motsvarande svensk översättning.

en chans att nivån av arousal ökar om kontexten är i rörelse även om individen själv är stilla. Utifrån dessa ovanstående teorier om arousal utformas följande hypotes:

H1: I en högintensiv miljö kommer konsumenter ha högre nivå av arousal jämfört med när de befinner sig i en lågintensiv miljö.

2.3.2 Motivation

Den andra potentiellt förklarande faktorn för vad som driver köpintention online i en spatial kontext är motivation. Motivation och arousal är nära besläktade eftersom motivation är ett inre tillstånd av arousal som förser konsumenter med energi för att uppnå ett mål (Hoyer & McInnis, 2008). Konsumenters mål i det här specifika fallet är att genomföra ett onlineköp. Motivation består av tre komponenter; 1) ansträngning, 2) informationssökning och 3) engagemang (Hoyer & McInnis, 2008). Ansträngning anses också vara en potentiell förklarande faktor och beskrivs mer ingående i följande avsnitt medan informationssökning och engagemang beskrivs i samband med motivation.

En högmotiverad konsument är villig att lägga ner mycket ansträngning för att tillförska sig ett erbjudande, medan en konsument som är lågmotiverad endast lägger ner lite ansträngning för samma erbjudande. Även engagemang bidrar till ökat intresse och påverkar konsumentens vilja att anstränga sig och införska information (Celsi & Olson, 1988). Hur hög en konsuments motivation är beror på hur personligt relevant erbjudandet anses vara. Den personliga relevansen beror i sin tur på hur väl onlineköpet stämmer överens med konsumentens värderingar, behov och mål samt erbjudandets upplevda risk (Hoyer & McInnis, 2008).

Fysiska butiksmiljöer uppfattas på olika sätt beroende på konsumenters motivationsgrad. Lågmotiverade konsumenter upplever en butiksmiljö som skapar låg arousal som trevlig. Konsumenter med hög nivå av motivation upplever istället en butiksmiljö som trevlig om den aktiverar hög arousal (Kaltcheva & Weitz, 2006). Som tidigare nämnt antas en miljö med låg arousal vara en lågintensiv miljö och en miljö med hög arousal vara en högintensiv. Eftersom motivation är ett inre tillstånd av arousal bör även konsumenters motivation att utföra ett onlineköp öka i en högintensiv miljö och följande hypotes har därför formulerats:

H2: I en högintensiv miljö är konsumenter mer motiverade jämfört med när de befinner sig i en lågintensiv miljö.

2.3.3 Ansträngning

Ansträngning är, som tidigare nämnts, en av tre komponenter som skapar motivation och är ytterligare en potentiell förklarande faktor till köpintention (Hoyer & McInnis, 2008). När en konsument är högmotiverad tenderar den att söka mycket information om produkten vilket även

innebär mycket ansträngning för konsumenten. Hög ansträngning bidrar således till låg motivation och därmed även till låg köpintention (Hoyer & McInnis, 2008).

Den spatiala kontexten i en fysisk butik kan uppfattas på olika sätt beroende på konsumenters upplevda ansträngning. En tilltalande miljö kan anses vara en butiksmiljö med starka färger och musik vilket i denna studie bäst beskrivs som högintensiv (Kaltcheva & Weitz, 2006). Denna tes understryks av att en högintensiv miljö med mycket klutter bör vara ansträngande för konsumenter, då kapaciteten att ta till sig information kan bli överfull. Detta argumenterar för att en tilltalande miljö är en högintensiv miljö och kräver en hög nivå av ansträngning vid ett köp online. Utifrån detta har följande hypotes formulerats:

H3: I en högintensiv miljö upplever konsumenter en högre grad av ansträngning jämfört med när de befinner sig i en lågintensiv miljö.

2.3.4 Inspiration

Slutligen är inspiration en möjlig faktor som kan förklara köpintention online. Konsumenters inspiration är uppdelad i två komponenter, aktivering och intention (Thrash & Elliot, 2004). Konsumenter kan bli inspirerade av marknadsföring eftersom de kan skapa nya idéer och möjligheter. I sin tur bidrar denna aktivering av inspiration till intentioner, såsom köpintention (Böttger et al, 2017). Konsumenter kan således bli inspirerade till att shoppa om de blir exponerade för marknadsföringsaktiviteter som finns i den fysiska butiksmiljön.

Hedoniska butiksmiljöer erbjuder hög inspiration i form av spänning och upplevelse medan utilitaristiska butiksmiljöer är uppbyggda med tydliga layouter för att konsumenter enkelt och effektivt ska kunna hitta produkterna de söker (Diep & Sweeney, 2008). Eftersom hedoniska butiksmiljöer erbjuder spänning och upplevelse som aktivering bör även mer klutter och intryck finnas i denna typ av miljö jämfört med i utilitaristiska butiksmiljöer. En kontext med hög intensitet vid onlineköp bör därför kunna jämföras med en hedonisk butiksmiljö. Utilitaristiska butiksmiljöer som karaktäriseras som funktionella har därmed lite klutter vilket kan betraktas som lågintensiva miljöer. Detta mynnar ut i följande hypotesformulering för digitala konsumenter:

H4: I en högintensiv miljö är konsumenter mer inspirerade jämfört med när de befinner sig i en lågintensiv miljö.

2.4 Moderator

2.4.1 Shoppingmotiv

Den ökade konkurrensen i detaljhandeln har tvingat företag att skifta fokus från produkters egenskaper till att istället skapa kundupplevelser (Puccinelli et al, 2009). Det anses därför i denna studie vara av intresse att undersöka om och i så fall hur konsumenters shoppingmotiv kan moderera olika kontexters påverkan. Att ha förståelse för vilket behov som motiverar konsumenter till att shoppa är därför av stor vikt för att utforma en attraktiv kundupplevelse.

Konsumenters shoppingmotiv kan kopplas till två olika behov som konsumenter kan uppleva, hedoniskt eller utilitaristiskt. Hedoniskt shoppingmotiv innebär att konsumenter handlar för nöjes skull och för att fylla ett behov av underhållning och känslor. När konsumenter å andra sidan shoppa för att tillfredsställa ett nyttobehov och fullfölja en uppgift är detta ett utilitaristiskt behov som skapar nytta (Levy, Weitz & Grewal, 2014). Konsumenters shoppingmotiv kan även beskrivas som motivationstillstånd beroende på om de är i ett nöjesorienterat eller uppgiftsorienterat motivationstillstånd (Kaltcheva & Weitz, 2006). Vidare kan hedonisk shopping leda till impulsköp medan utilitaristisk shopping är ett köp av en förutbestämd produkt (Babin, Darden & Griffin, 1994).

Vid onlineshopping är köpintention samt graden av informationssökning högre för konsumenter som shoppa för att tillfredsställa ett nyttobehov, jämfört med de som shoppa för nöjes skull (To, Liao & Lin, 2007). En konsument som har ett behov av utilitaristisk karaktär och därmed är uppgiftsorienterad vet därför vad den ska köpa, vilket i sin tur leder till högre köpintention online.

Beroende på vilket shoppingmotiv konsumenter har attraheras de av olika typer av butiksmiljöer. Konsumenter med nöjesorienterat motivationstillstånd föredrar en inspirerande spatial kontext medan konsumenter med uppgiftsorienterat motivationstillstånd föredrar funktionella fysiska miljöer (Diep & Sweeney, 2008). Vidare är en butiksmiljö med hög intensitet i form av mycket klutter och intryck att föredra för konsumenter med ett hedoniskt shoppingmotiv. Däremot är en rymlig, välorganiserad och funktionell butiksmiljö att föredra för uppgiftsorienterade konsumenter. Konsumenter med ett utilitaristiskt shoppingmotiv uppfattar en högintensiv miljö med mycket störande moment som ett hinder för att lyckas tillfredsställa nyttobehovet (Van Rompay et al, 2011). En rymlig och funktionell spatial kontext anses därmed vara en lågintensiv miljö eftersom kontexten har få intryck och lite klutter.

2.5 Respons

2.5.1 Köpintention

Köpintention innebär att man planerar att i framtiden köpa en viss produkt eller tjänst (Business Dictionary, 2018). Köpintention kan antingen vara låg eller hög vilket resulterar i att man på ett tydligt sätt kan jämföra om kontexterna är fördelaktiga och om de bidrar till hög köpintention. Vidare har även studiens organismer i tidigare forskning visats ha stor påverkan på köpintention

(Sherman & Mathur, 1997; To, Liao & Lin, 2007; Hoyer & McInnis, 2008; Böttger et al, 2017). Således blir kombinationen av studiens organismer och respons väsentlig att tillämpa.

En högintensiv miljö definieras som tidigare nämnts i avsnitt 2.2.1 Spatial kontext som en kontext med mycket klutter och många störande moment. Konsumenters kapacitet att ta till sig information och processa olika meddelanden bör därför vara mer ansträngande i en högintensiv miljö eftersom det kräver mer uppmärksamhet. Således bör det vara lättare och mindre ansträngande för konsumenter att genomföra ett onlineköp i en lågintensiv miljö då det enbart är ett fåtal moment som kan anses vara störande. Utifrån dessa antaganden kan därmed följande hypotes utformas:

H5: I en lågintensiv miljö kommer konsumenter ha högre köpintention jämfört med när de befinner sig i en högintensiv miljö.

Givet att ovanstående hypotes stämmer kommer köpintention online överlag vara högre i en lågintensiv miljö. Vidare finns forskning som tyder på att köpintention varierar beroende på shoppingmotiv. Forskning visar att köpintention är högre för konsumenter som shoppar online för att tillfredsställa ett nyttobehov, jämfört med de som shoppar för nöjes skull (To, Liao & Lin, 2007). En konsument som har ett behov av utilitaristisk karaktär och därmed är uppgiftsorienterad vet därför vad den ska köpa, vilket i sin tur leder till en högre köpintention. Vidare har konsumenter med hedoniskt shoppingmotiv högre köpintention i en fysisk butiksmiljö som är av hedonisk karaktär medan konsumenter med utilitaristiskt shoppingmotiv har högre köpintention i utilitaristisk butiksmiljö (Van Rompay et al, 2011). Som tidigare nämnts i avsnitt 2.3.4 Inspiration motsvarar en hedonisk butiksmiljö en högintensiv miljö och en utilitaristisk butiksmiljö karaktäriseras som en lågintensiv miljö.

Hypotes H5 har formulerats i tron om att köpintention alltid kommer vara högst i en lågintensiv miljö. Med stöd från ovanstående teori finns det dock anledning att tro att de olika miljöerna kommer bidra till olika grader av köpintention beroende på konsumenters shoppingmotiv. Därmed formuleras följande två hypoteser:

H6a: Konsumenter med utilitaristiskt shoppingmotiv har högre köpintention i en lågintensiv miljö jämfört med konsumenter med hedoniskt shoppingmotiv i samma miljö.

H6b: Konsumenter med hedoniskt shoppingmotiv har högre köpintention i en högintensiv miljö jämfört med konsumenter med utilitaristiskt shoppingmotiv i samma miljö.

2.6 Sammanställning av hypoteser

Nedan följer en sammanställning av hypotesformuleringar som denna studie ämnar finna stöd för. Hypoteserna har formulerats utifrån uppsatsens teoretiska referensram.

H1: I en högintensiv miljö kommer konsumenter ha högre nivå av arousal jämfört med när de befinner sig i en lågintensiv miljö.

H2: I en högintensiv miljö är konsumenter mer motiverade jämfört med när de befinner sig i en lågintensiv miljö.

H3: I en högintensiv miljö upplever konsumenter högre grad av ansträngning jämfört med när de befinner sig i en lågintensiv miljö.

H4: I en högintensiv miljö är konsumenter mer inspirerade jämfört med när de befinner sig i en lågintensiv miljö.

H5: I en lågintensiv miljö kommer konsumenter ha högre köpintention jämfört med när de befinner sig i en högintensiv miljö.

H6a: Konsumenter med utilitaristiskt shoppingmotiv har högre köpintention i en lågintensiv miljö jämfört med konsumenter med hedoniskt shoppingmotiv i samma miljö.

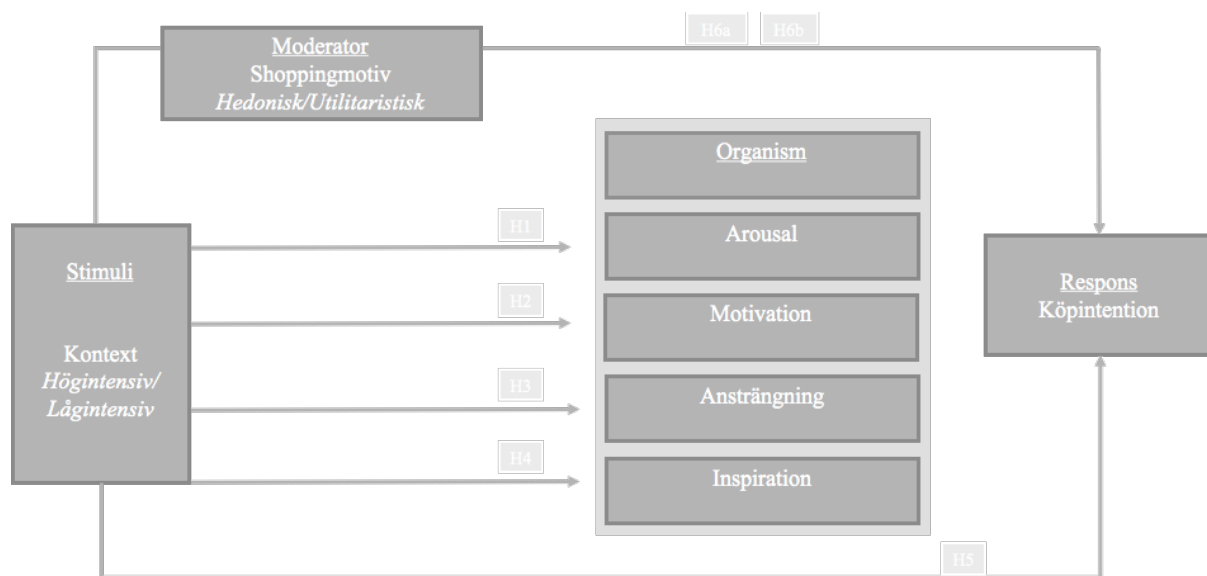
H6b: Konsumenter med hedoniskt shoppingmotiv har högre köpintention i en högintensiv miljö jämfört med konsumenter med utilitaristiskt shoppingmotiv i samma miljö.

2.7 Hypotesmodell

Nedan presenteras en modell som bidrar till att visualisera hur samtliga hypoteser förhåller sig till varandra samt relationen mellan stimuli, moderator, organism och respons.

Studiens utgångspunkt är effekten av den kontext som konsumenter befinner sig i när de shoppar online. Huvudfokus i studien är således främst stimuli kontext i form av högintensiv samt lågintensiv miljö. En aspekt som undersökts är vilken respons som den spatiala kontexten leder till. För att öka förståelsen för andra effekter än köpintention studeras även hur stimuli påverkar konsumenters upplevda arousal, motivation, ansträngning samt inspiration. Utöver detta undersöks hur shoppingmotiv modererar organismerna för att se hur dessa utvärderas beroende på hedoniskt eller utilitaristiskt shoppingmotiv. Vidare studeras kontextens påverkan på köpintention beroende på moderatorn shoppingmotiv. Hypotesmodellens utgångspunkt är således S-O-R modellen som i denna studie undersöks i två fysiska miljöer med olika intensitetsnivåer (Mehrabian & Russell, 1974). Studiens främsta fokus är att testa hur stimuli kontext påverkar de fyra organismerna.

Som följer av modellen testas inga hypoteser mellan komponenterna organism och respons. Detta eftersom flertalet tidigare studier redan visat hur arousal, motivation, ansträngning och inspiration påverkar köpintention (Sherman & Mathur, 1997; To, Liao & Lin, 2007; Hoyer & McInnis, 2008; Böttger et al, 2017).



Modell 1: Hypotesmodell

3. Metod

Följande kapitel beskriver studiens tillvägagångssätt och metod. Inledningsvis redogörs för val av ämnesområde, studieobjekt och ansats för att sedan beskriva hur förstudie och huvudstudie har utformats och genomförts. Slutligen diskuteras studiens tillförlitlighet i avsnitten reliabilitet och validitet.

3.1 Val av ämnesområde

Att förstå hur digitala konsumenter tänker och agerar för att skapa ett attraktivt erbjudande online blir allt viktigare med tanke på e-handelns ständigt ökande tillväxt (Ehandel.se, 2018). De senaste åren har antalet studier som ämnar att utvidga kunskap om e-handel därför ökat kraftigt. Dessa studier berör bland annat vad konsumenter ska se på sina skärmar, det vill säga hur en plattform ska utformas och hur serviceerbjudandet ska vara (Wang et al, 2011; Cihan et al, 2017; Kumar et al, 2018). Däremot har det inför denna studie inte påträffats någon tidigare forskning angående hur faktorer runt omkring konsumenters skärmar påverkar vid ett onlineköp. Därför är den spatiala kontextens påverkan på ett onlineköp tämligen okänt och relevant att studera.

Flertalet liknande studier har genomförts på atmosfärens påverkan i fysisk butik och företag har därför stor kunskap och stora möjligheter att påverka den fysiska butiksmiljön. Atmosfär och spatial kontext bör även vara viktiga faktorer inom e-handel. Det är ett relativt utforskat område och därför kan denna studie medföra en ökad kunskap och förståelse om faktorer som idag är okända.

3.2 Val av studieobjekt

3.2.1 Spatiala kontexter

Vid val av studieobjekt valdes två spatiala kontexter med olika intensitetsnivåer. För att testa om och i så fall hur en konsumenters spatiala kontext vid ett onlineköp påverkar konsumentbeteende och köpintention, exponerades respondenterna för en högintensiv respektive lågintensiv miljö. I denna studie definieras intensitet som mängden klutter och intryck som finns i en fysisk miljö. Kontexterna är av hög kännedom vilket innebär att många kan relatera till dem och de anses därför vara relevanta att använda för studien.

3.2.2 Bransch

Omsättningen av kläder online är 10,3 miljarder kronor, vilket är 16 procent av modebranschens totala omsättning. Det är även den bransch med högst andel e-handelskonsumenter, 37 procent

och innefattar köp av både hedonisk och utilitaristisk karaktär vilket är väsentligt för denna studie. (Postnord & HUI Research, 2017).

3.2.3 Shoppingmotiv

För att testa om konsumenters shoppingmotiv skiljer sig åt beroende på kontext används hedoniskt och utilitaristiskt shoppingmotiv som studieobjekt. Shoppingmotiv valdes med avsikt för att respondentens personliga uppfattning om en produkts hedoniska eller utilitaristiska nytta inte skulle påverka svaren. Istället beskrevs endast ett shoppingmotiv och respondenten fick själv fantisera om vilken produkt köpet gällde. Det var dock klargjort i scenariot om köpet var av hedonisk eller utilitaristisk karaktär. Vidare har shoppingmotiv i stor utsträckning undersökts i fysisk butiksmiljö men desto mindre vid onlineshopping (Kumar & Kashyap, 2018). Shoppingmotiv online i form av hedoniskt och utilitaristiskt blir således relevant att undersöka.

3.3 Val av ansats

Studiens hypoteser baseras på tidigare forskning och teorier kring ämnet och är således uppbyggd med ett deduktivt perspektiv (Bryman & Bell, 2011). Teorierna är främst hämtade från fysisk butiksmiljö och ett antagande har gjorts att det borde fungera på liknande sätt för fysiska miljöer där onlineköp görs. Hypoteserna testas i nya spatiala kontexter med hjälp av en kvantitativ undersökningsmetod. Kvantitativ forskningsmetod har valts då studiens tillvägagångssätt kräver insamling och analys av data (Bryman & Bell, 2011).

3.4 Förstudie

En förstudie har genomförts för att undersöka om stimuli kontext uppfattats korrekt av respondenterna. Testen utfördes genom att exponera bilder på miljöer med olika intensitetsnivåer för de olika experimentgrupperna. Respondenterna fick sedan svara på tre frågor med varierande antal underfrågor på en sjugradig skala³. Denna förstudie genomfördes med 41 respondenter den 19 och 20 februari 2018.

Reliabilitetstest har genomförts på samtliga frågor för att undersöka möjligheten att skapa index. Index har skapats för att analysera resultatet av förstudien. För att indexera frågor är ett Cronbach's Alpha på 0,7 önskvärt då det anses vara tillräckligt högt för att skapa ett index (Söderlund, 2005).

För att testa hur respondenterna upplevde arousalnivån i den spatiala kontexten indexerades fyra delfrågor med ett Cronbach's Alpha på 0,955. Detta index består av hur respondenterna upplever platsen (Mehrabian och Russel, 1974); "*Jag upplever platsen som stillsam - energisk*", "*Jag*

³ För förstudiens samtliga enkätfrågor, se Appendix 1.

upplever platsen som fridfull - livlig", "*Jag upplever platsen som lugn - stressig*" och "*Jag upplever platsen som sansad - frenetisk*".

Vidare testades den upplevda intensitetsnivån i miljöerna genom att respondenterna besvarade tre frågor; "*Jag upplever platsen som hemtrevlig - ogästvänlig*", "*Jag upplever platsen med få intryck - många intryck*" och "*Jag upplever platsen inte alls intensiv - mycket intensiv*". Dessa frågor är egendesignade för att fånga respondenternas åsikter om kontextens intensitet. Då Cronbach's Alpha var 0,829 skapades ett index.

Slutligen testades respondenternas upplevda arousal av den spatiala kontexten. Delfrågorna är formulerade efter en adjektivbaserad mätmetod (Söderlund, 2003). Ett index skapades av frågorna som är formulerade utifrån Mehrabian och Russel (1974) och hade ett Cronbach's Alpha på 0,652; "*Jag känner mig lugn - upprymd*", "*Jag känner mig trött - pigg*" och "*Jag känner mig ostimulerad - stimulerad*". Det är ett medvetet val att indexera samtliga delfrågor då Cronbach's Alpha anses vara acceptabelt trots att värdet är något lägre än det önskvärda på 0,7.

Vidare testades medelvärdena för samtliga index i ett Independent-Sample T Test. Testet visade signifikanta skillnader mellan alla experimentgrupper. Således fanns skillnader mellan grupperna som utsattes för en högintensiv respektive lågintensiv miljö. Den spatiala kontextens arousal var enligt förtestet högre i den högintensiva miljön jämfört med den lågintensiva miljön ($M_{\text{Högintensiv}} = 5,3333$, $M_{\text{Lågintensiv}} = 2,1111$; $p < 0,01$). De stora skillnaderna innebär även att medelvärdesskillnaden är signifikant. Vidare angav förstudiens resultat även att intensiteten i miljön ansågs högre i en högintensiv miljö jämfört med en lågintensiv miljö med en signifikant skillnad ($M_{\text{Högintensiv}} = 4,4118$, $M_{\text{Lågintensiv}} = 3,0794$; $p < 0,01$). Även respondenternas upplevda arousalnivå skilde sig mellan miljöerna då förstudiens resultat visar att en högintensiv miljö skapar högre arousal än en lågintensiv miljö. Denna skillnad är också statistiskt säkerställd ($M_{\text{Högintensiv}} = 4,3333$, $M_{\text{Lågintensiv}} = 2,9365$; $p < 0,01$). Följaktningen kan kontexterna, utifrån förstudien, antas vara högintensiv samt lågintensiv och kan därför nyttjas vidare i studien⁴.

3.6 Huvudstudie

3.6.1 Enkätens design

Huvudstudiens syfte är att ta reda på om och i så fall hur den spatiala kontexten påverkar konsumenters beteende vid ett köp online. För att undersöka dessa potentiella effekter har fyra enkäter utformats som ett scenariobaserat experiment. Denna forskningsmetod är väl använd gällande marknadsundersökningar (Söderlund & Julander, 2003). Ett scenariobaserat experiment anses lämpligt att använda då ingen tidigare forskning finns gällande den spatiala kontextens

⁴ För förstudiens medelvärdesskillnader, se Appendix 2.

påverkan på onlineshopping. Således är studien ett första forskningssteg och ämnar att undersöka om en mer djupgående studie är relevant att genomföra i framtiden.

Enkäten består inledningsvis av ett scenario innefattande en bild på en fysisk miljö samt en beskrivande text angående en fiktiv shoppingsituation. Studien testar två kontexter och två shoppingmotiv vilket innebär att det totalt sett finns fyra scenarier som respondenterna kunde utsättas för. Dessa presenteras i modell 2 nedan.

		Shoppingmotiv	
		Nöje	Nytta
Intensitet i fysisk miljö	Hög	Scenario 1: En högintensiv miljö med ett hedoniskt shoppingmotiv	Scenario 2: En högintensiv miljö med ett utilitaristiskt shoppingmotiv
	Låg	Scenario 3: En lågintensiv miljö med ett hedoniskt shoppingmotiv	Scenario 4: En lågintensiv miljö med ett utilitaristiskt shoppingmotiv

Modell 2: En sammanställning av de fyra scenarierna

Huvudstudien består av fyra enkäter där enbart bilden på den fysiska miljön och shoppingmotiv skiljer dem åt. Bilderna som inleder enkäterna syftar till att visuellt beskriva en spatial kontext som respondenterna skulle föreställa sig att de befann sig i när de genomförde ett onlineköp. Förtestet fastställde två bilder som representerar en högintensiv respektive en lågintensiv miljö. Vidare är syftet med beskrivningen främst att förmedla om respondenterna utsattes för hedoniskt eller utilitaristiskt shoppingmotiv men även att beskrivningen hjälpte respondenterna att leva sig in i den fysiska miljön på bilden.

Efter det beskrivna scenariot utsattes respondenterna för ett frågeformulär vilket till stor del består av frågeformuleringar från tidigare forskning. Svarsalternativen har i flesta fall en sjugradig intervallskala med ytterligheter såsom 1 = "Stämmer inte alls" till 7 = "Stämmer mycket väl" (Söderlund, 2005). Samtliga frågor har valts ut med förhoppningen att på något sätt kunna bidra till undersökningens resultat och besvara studiens hypoteser.⁵

⁵ För huvudstudiens enkät, se Appendix 3.

På ett flertal frågebatterier har reliabilitetstest genomförts för att undersöka om det går att skapa index. Index har skapats för att analysera resultatet av huvudstudien och likt förstudien är Cronbach's Alpha på minst 0,7 önskvärt. Nedan följer en beskrivning av vilka frågor som har indexerats.

3.6.1.1 Respons

Responsen som undersökningen ämnar att mäta är respondenternas intentioner att genomföra ett onlineköp i en lågintensiv respektive högintensiv miljö. Köpintention har valts som respons eftersom det är mätbart vid ett scenariobaserat experiment. För att mäta köpintention skapades ett index utifrån tre frågor (Söderlund & Öhman, 2005); *“Hur troligt är det att du shoppa någonting?”*, *“Till vilken grad planerar du att shoppa?”* och *“Till vilken grad vill du shoppa?”* (Cronbach's Alpha = 0,840).

3.6.1.2 Organism

En organism som potentiellt förklarar köpintention är respondenternas upplevda arousalnivå av den fysiska miljön. Denna faktor undersöktes i förstudien med ett framgångsrikt resultat. Därför har delfrågorna indexerats även i huvudstudien trots att Cronbach's Alpha är lägre än önskvärt. Således är frågorna formulerade utifrån Mehrabian och Russel (1974); *“Jag känner mig lugn - upprymd”*, *“Jag känner mig trött - pigg”* och *“Jag känner mig ostimulerad - stimulerad”* (Cronbach's Alpha = 0,512).

Den andra faktorn som är en möjlig förklaring till köpintention är motivation. Ett frågebatteri på fyra delfrågor har utformats och sedan indexerats för att studera respondenternas upplevda motivation (Hoyer & McInnis, 2008). Delfrågorna är; *“Jag upplever att shoppingen är relevant för mig”*, *“Shoppingen stämmer överens med mina värderingar”*, *“Shoppingen stämmer överens med mina behov”* och *“Shoppingen stämmer överens med mina mål”* (Cronbach's Alpha = 0,909).

Vidare är ansträngning en potentiell förklarande faktor och syftar till att testa hur krävande respondenterna ansåg att den fiktiva shoppingen var. Index har skapats utifrån fem delfrågor som utformats efter Ajzen och Madden (1986) samt Dickinger och Kleijnen (2008); *“Jag upplever shoppingen som inte alls ansträngande - ansträngande”*, *“Jag upplever shoppingen som enkel - svår”*, *“Jag upplever att shoppingen kräver lite tid - kräver mycket tid”*, *“Jag upplever shoppingen värt besväret - inte värt besväret”* och *“Jag upplever shoppingen inte alls tidskrävande - mycket tidskrävande”* (Cronbach's Alpha = 0,886).

Den sista faktorn är inspiration och består av ett frågebatteri som är utformat efter Böttger et al (2017). Ett index skapades utifrån delfrågorna som ämnar att testa respondenternas inspiration till att shoppa; *“Jag känner mig inspirerad till att shoppa”*, *“Jag känner en önskan att shoppa”* och *“Jag känner mig motiverad till att shoppa”* (Cronbach's Alpha = 0,927).

3.6.1.3 Stimuli

Den spatiala kontexten är undersökningens stimuli. För att testa hur respondenterna upplever den spatiala kontexten har ett index skapats med fyra delfrågor som även testades i förstudien (Mehrabian & Russel, 1974). Det första indexet fokuserar på hur respondenterna upplever platsen; *“Jag upplever platsen som stillsam - energisk”*, *“Jag upplever platsen som fridfull - livlig”*, *“Jag upplever platsen som lugn - stressig”* och *“Jag upplever platsen som sansad - frenetisk”* (Cronbach's Alpha = 0,966).

Vidare har även respondenternas upplevda intensitetsnivå i respektive spatial kontext testats, även denna formulerad utifrån förstudien. Samtliga delfrågor har indexerats för att förklara denna faktor; *“Jag upplever platsen som hemtrevlig - ogästvänlig”*, *“Jag upplever platsen med få intryck - många intryck”* och *“Jag upplever platsen inte alls intensiv - mycket intensiv”* (Cronbach's Alpha = 0,876).

3.6.1.4 Moderator

Shoppingmotiv är undersökningens moderator och två index har skapats utifrån frågor gällande respondenternas fiktiva shoppingmotiv. Det första frågebatteriet utformades för att testa respondenternas hedoniska shoppingmotiv (Crowley et al, 1991); *“Jag upplever shoppingen som sorgsen - glädjefull”*, *“Jag upplever shoppingen som inte alls behaglig” - behaglig* och *“Jag upplever shoppingen som inte alls trevlig - mycket trevlig”* (Cronbach's Alpha = 0,915).

Vidare finns ett frågebatteri om utilitaristiskt shoppingmotiv, även detta är utformat efter Crowley et al (1991); *“Jag upplever shoppingen som mycket skadlig - mycket förmånlig”*, *“Jag upplever shoppingen som inte alls användbar - användbar”* och *“Jag upplever shoppingen som inte alls värdefull - mycket värdefull”* (Cronbach's Alpha = 0,876).

3.6.1.5 Övriga frågor

Övriga frågor som respondenterna fick svara på var kontrollfrågor, demografiska frågor (ålder och kön) samt frågor som grundade sig i att få reda på mer information om respondenterna, exempelvis om de brukar handla kläder för nytta eller för nöjes skull.

Respondenterna besvarade, utöver de redan nämnda, även ett antal frågor som har valts bort och kommer därmed inte att presenteras vidare i uppsatsen. Frågebatterier som har valts bort handlade om engagemang, inspiration i miljön och shoppingmotiv. Vidare har en fråga angående respondenternas upplevda risk gentemot den fiktiva shoppingen exkluderats från studiens analys.⁶

⁶ För enkätens samtliga frågor, se Appendix 3.

3.6.2 Undersökningens urval och utförande

3.6.2.1 Urval

Antal respondenter som deltog i undersökningen var 323 stycken varav 204 slutförde hela studien. Då 119 stycken enbart öppnade enkäten utan att besvara några frågor har dessa exkluderats. Detta innebär vidare att inga slutsatser kan dras om bortfallet då ingen information om respondenterna finns tillgänglig. Då studien är experimentbaserad är det viktigt att respondenterna besvarat frågorna utifrån de tilldelade manipulationerna. För att säkerställa att respondenterna svarat på enkäten utifrån det angivna scenariot filterades de respondenter som svarat fel på följande två kontrollfrågor bort; *“Vilket ord beskriver miljön på bilden bäst?”* och *“Varför utförde du shoppingen enligt scenariot?”*. Det är ett relativt stort antal personer i förhållande till urvalet som har exkluderats från studien, 48 personer svarade fel på minst en av kontrollfrågorna. De har exkluderats eftersom det finns en stor risk att resultatet blir snedvridet om dessa respondents svar inkluderas trots att de inte har förstått eller kunnat leva sig in i det angivna scenariot.

Vid en bortfallsanalys kan det konstateras att de respondenter som inte klarade kontrollfrågorna till större andel påverkades och även stördes av miljön runt omkring dem. Vidare visar analysen att respondentgruppen som föll bort ansåg att det var svårt att leva sig in i den beskrivna miljön. Analysen visar även att denna bortfallsgrupp tyckte det var svårare att leva sig in i det fiktiva shoppingsscenario jämfört med de respondenter som klarade kontrollfrågorna. Vidare finns inga skillnader gällande demografi mellan grupperna. Bortfallet verkar således bero på att denna grupp till större grad påverkades och stördes av miljön i rummet som de befann sig i samt att de ansåg att det var svårare att leva sig in i det beskrivna scenariot.

Analysen genomfördes således på 156 personer varav 29 procent identifierar sig som män, 69 procent som kvinnor och 1 procent som annat. Urvalets medelålder uppgår till 33 år och åldersspannet är 15 till 83 år. Av dessa 156 personer utsattes 37 personer för scenario 1 (högintensiv miljö med hedoniskt shoppingmotiv), 33 personer för scenario 2 (högintensiv miljö med utilitaristiskt shoppingmotiv), 34 personer för scenario 3 (lågintensiv miljö med hedoniskt shoppingmotiv) samt 52 personer för scenario 4 (lågintensiv miljö med utilitaristiskt shoppingmotiv). Medelåldern inom experimentgrupperna skiljer sig något åt men är mellan 30 och 36 år.

3.6.2.2 Utförande

Studien bestod av fyra enkäter som skapades med Qualtrics. Det som skiljer enkäterna åt är intensitetsnivån på de spatiala kontexterna. Enkäterna distribuerades online eftersom att det genererar en dataregistrering direkt av respondenternas svar (Dahmström, 2005). Studien är genomförd med ett bekvämlighetsurval eftersom tillvägagångssättet för att sprida enkäterna var via privata kanaler. Detta icke-sannolikhetsurval valdes då det är lättillgängligt samt är möjligt

att använda enligt praxis (Bryman & Bell, 2011). För att distribuera enkäten gjordes två inlägg på LinkedIn som visades för 2199 personer, vidare gjordes även ett inlägg på Facebook med en räckvidd på 273 personer. Uppskattningsvis var de flesta respondenter som genomförde enkäten sådana som sett Facebookinlägget. Även om LinkedIn gav bra spridning var det låg konverteringsgrad då de flesta av dessa respondenter fullföljde inte enkäten. Även maillistor användes som inbjudan till att besvara enkäten, dessa e-mailutskick gick ut till cirka 60 personer. En slumpmässig fördelning inom experimentgrupperna har gjorts vilket innebär att det fiktiva shoppingmotivet allokerades randomiserat till respektive respondent (Bryman & Bell, 2011). Enkätinsamlingen genomfördes 27 februari till 13 mars år 2018.

3.7 Analysverktyg

All kvalitativ data från insamlingen har analyserats i SPSS, ett datorprogram för statistisk analys. Vid presentationen av resultatet har Independent-Samples T Test använts för att jämföra medelvärdet för de fyra olika experimentgrupperna. Detta test har använts eftersom samtliga grupper består av fler än 30 respondenter. För att identifiera om manipulationen har gett utslag i ett antal berörda frågor har medelvärdestester genomförts. Detta för att kontrollera om experimentgruppernas resultat kan kombineras genom att identifiera om resultaten mellan grupperna kan likställas. I de fall experimentgruppernas resultat har signifikanta skillnader och således inte kan likställas har medelvärdestester genomförts var experimentgrupp för sig. Detta gäller arousal och inspiration i högintensiva miljöer samt motivation i lågintensiva miljöer.⁷

Reliabilitetsanalys har genomförts för att få en indikation på om samtliga variabler som tillsammans bildar index har 0,7 som minimivärde på Cronbach's Alpha. En signifikansnivå på högst 0,05 har accepterats i denna studie som statistiskt säkerställd.

3.8 Tillförlitlighet

3.8.1 Reliabilitet

Reliabilitet syftar till tillförlitlighet och om resultatet från undersökningen skulle bli detsamma om den genomfördes på nytt. Det är ett viktigt kriterium för att bedöma om det går att lita på undersökningsresultatet (Bryman & Bell, 2011). En faktor som kan ha påverkat reliabiliteten är att enkäten inleds med frågebatterier om scenariots kontext, vilket kan ha inneburit att respondenterna förberetts på syftet med studien. För att få en uppfattning om respondenterna förstod syftet ställdes följande kontrollfråga: "*Vad tror du att syftet med denna studie är?*". Ett flertal respondenter besvarade denna frivilliga fråga och flera svar var nära besläktade med uppsatsens sanna syfte. Trots detta har respondenterna inte exkluderats från studien då det vid en

⁷ För tabell med test av medelvärdesskillnader inför sammanslagning, se Appendix 4.

analys inte visats någon skillnad på resultaten. Ytterligare en faktor som kan stärka reliabiliteten är att flera indikationer har inkluderats vid adjektivbaserade mätningar (Söderlund, 2003).

Studien bygger på en imaginär kontext där respondenten endast får se en bild på en fysisk miljö. Detta innebär att mycket fantasi krävs för att fullfölja enkäten. Det kan även vara svårt att leva sig in i det påhittade scenariot som beskriver shoppingmotivet. För att säkerställa reliabiliteten i studien testades båda dessa aspekter i slutet av enkäten med hjälp av följande kontrollfrågor; *“Hur lätt var det att leva sig in i miljön på bilden?”* och *“Hur lätt var det att leva sig in i scenariot som beskrevs?”*. Då resultatet av dessa frågor inte visade på någon problematik för de respondenter som inkluderats i studiens förstärks trovärdigheten.⁸

För att kunna generalisera studien måste samma resultat kunna uppnås igen på en annan plats vid ett annat tillfälle (Bryman & Bell, 2011). I studien användes scenarier som respondenterna troligtvis kan relatera till för att uppnå ett generaliserbart resultat. Trots att studien bygger på ett icke-sannolikhetsurval finns inget som tyder på att urvalet är snedvridet då det finns en geografisk spridning och ett stort åldersspann.

Vidare bör studiens Cronbach's Alpha värden kommenteras då det vid test av arousal endast uppgick till 0,512 vilket är lägre än önskvärt. Trots detta har index skapats av de tre delfrågorna eftersom det ansågs uppgå till en acceptabel nivå av Cronbach's Alpha vid förstudien (0,652). Vidare bör även nämnas att ett högt Cronbach's Alpha inte alltid innebär att resultatet är trovärdigt. Högt värde kan även innebära att resultatet är snedvridet (Söderlund, 2005).

3.8.2 Validitet

3.8.2.1 Intern validitet

Intern validitet syftar till att beskriva hur troliga eller sannolika resultaten är (Bryman & Bell, 2011). För att säkerställa en hög intern validitet i studien har majoriteten av frågornas formulering noga valts ut från tidigare forskning. Även frågornas skalsteg och laddningar har tidigare prövats och den interna validiteten anses därför vara hög. Frågorna har även placerats i en följd som noga övervägts för att undvika att ordningsföljden påverkar respondenternas svar men samtidigt framhäva de viktigaste frågorna först.

Vidare har de kontexter som använts i studien valts då de anses ha hög igenkänningsfaktor för personer i alla åldrar oavsett bostadsort i Sverige. Detta för att underlätta för respondenterna att leva sig in i miljön. Enkäterna besvarades digitalt vilket även bör bidra till hög validitet då känslan av att genomföra ett onlineköp förstärks. Kontexternas intensitet har även framgångsrikt testats i förstudien vilket bidrar till hög validitet.

⁸ För kontrollfrågornas medelvärden, se Appendix 5.

För att ytterligare försäkra att det som studien avser att fastställa mäts har kontrollfrågor inkluderats i slutet av enkäten, vilket även nämns i avsnitt 3.6.2.1 Urval. Dessa ämnar att kontrollera om konsumenterna har svarat på enkäten utifrån det angivna scenariot. Att de respondenter som svarade fel på dessa frågor uteslöts från vidare analys bör bidra till en högre intern validitet.

3.8.2.2 Extern validitet

Extern validitet bedömer om resultaten från den specifika studien kan generaliseras och det är i detta sammanhang som det blir avgörande hur respondenter väljs ut för att delta i undersökningen (Bryman & Bell, 2011). Respondenterna fördelades genom en slumpartad metod till de olika enkäterna och hade således lika stor chans att bli exponerad för hedoniskt shoppingmotiv som utilitaristiskt.

Vidare kan urvalet ses som snedvridet då majoriteten av respondenterna är kvinnor (69%). Denna urvalsproblematik grundar sig i att kvinnors shoppingbeteende skiljer sig från mäns då kvinnor i större utsträckning har ett hedoniskt shoppingmotiv (Tifferet & Herstein, 2012). Det något snedvridna urvalet kan innebära att studien inte är helt generaliserbar. Dock är studien ändå godtagbar att tillämpa i detta sammanhang eftersom det främst är kvinnor som handlar kläder online (Postnord & HUI Research, 2017).

4. Resultat

Följande kapitel redogör för huvudstudiens resultat. Resultatet av studiens hypoteser, som antingen förkastas eller bekräftas, redovisas i samma kronologiska ordning som de presenteras i den teoretiska referensramen. Signifikansnivån som har använts i samtliga tester för att statistiskt säkerställa medelvärdesskillnaderna är 5%.

4.1 Organism

I följande avsnitt redovisas resultatet av hypotes 1-4 som visar samtliga organismers påverkan av spatial kontext. Syftet är att identifiera om resultatet skiljer sig åt beroende på om konsumenter befinner sig i en lågintensiv eller högintensiv spatial kontext.

4.1.1 Arousals påverkan av spatiala kontexter

Följande avsnitt behandlar hypotes 1 som berör hur konsumenters arousal påverkas av den spatiala kontext som de befinner sig i. Teorin menar att intensitetsnivån i spatiala kontexter kan bidra till olika nivåer av arousal hos konsumenter (Donovan et al, 1994). Hypotesen har formulerats i tron om att en högintensiv miljö bidrar till högre grad av arousal hos digitala konsumenter än vad en lågintensiv miljö gör. En lågintensiv miljö antas således skapa lägre nivå av arousal än en högintensiv.

	Arousal			
	Högintensiv (N=33)	Lågintensiv (N=52)	Skillnad	Signifikansnivå (p)
Arousals påverkan vid utilitaristiskt shoppingmotiv	3,8182	3,5192	0,29895	0,126

	Arousal			
	Högintensiv (N=37)	Lågintensiv (N=34)	Skillnad	Signifikansnivå (p)
Arousals påverkan vid hedoniskt shoppingmotiv	4,3604	3,4804	0,87997	0,006**

I tabellen ovan kan utläsas att respondenterna som utsattes för en högintensiv miljö upplevde en högre nivå av arousal jämfört med de som utsattes för en lågintensiv miljö oberoende respondenternas shoppingmotiv. Dock är detta inte signifikant för de respondenter med utilitaristiskt shoppingmotiv ($M_{\text{Högintensiv_Utilitaristisk}} = 3,8182$, $M_{\text{Lågintensiv_Utilitaristisk}} = 3,5192$; $p = 0,126$ och $M_{\text{Högintensiv_Hedonisk}} = 4,3604$, $M_{\text{Lågintensiv_Hedonisk}} = 3,4804$; $p < 0,01$). Resultatet går i linje

med tidigare studier om att upptempomusik samt klara och starka färger bidrar till en ökad nivå av arousal (Donovan et al, 1994). Det innebär således att en sådan butiksmiljö troligtvis är mer intensiv och därför ökar nivån av arousal. Hypotesen bekräftas delvis då resultatet tyder på att arousalnivån är högst i högintensiva miljöer oberoende shoppingmotiv. Dock är detta resultat endast statistiskt säkerställt vid hedoniskt shoppingmotiv.

H1: I en högintensiv miljö kommer konsumenter ha högre nivå av arousal jämfört med när de befinner sig i en lågintensiv miljö.

4.1.2 Motivations påverkan av spatiala kontexter

		Motivation		
	Högintensiv (N=33)	Lågintensiv (N=52)	Skillnad	Signifikansnivå (p)
Motivations påverkan vid utilitaristiskt shoppingmotiv	4,2424	4,9519	-0,70950	0,027*

		Motivation		
	Högintensiv (N=37)	Lågintensiv (N=34)	Skillnad	Signifikansnivå (p)
Motivations påverkan vid hedoniskt shoppingmotiv	3,5946	4,1471	-0,55246	0,122

Den andra hypotesen formulerades i tron om att konsumenters motivationsgrad i fysisk butik fungerar på liknande sätt vid onlineköp. Hypotesen är baserad på forskning som menar att konsumenter med hög motivationsnivå föredrar en högintensiv miljö (Kaltcheva & Weitz, 2006). Medelvärde på motivationsgraden hos de respondenter som utsattes för ett scenario baserat på en högintensiv miljö var lägre jämfört med de som utsattes för en lågintensiv miljö vid medelvärdestester för var experimentgrupp för sig. Dock är medelvärdeskillnaderna enbart signifikanta gällande utilitaristiskt shoppingmotiv ($M_{\text{Högintensiv_Utilitaristisk}} = 4,2424$, $M_{\text{Lågintensiv_Utilitaristisk}} = 4,9519$; $p < 0,05$ och $M_{\text{Högintensiv_Hedonisk}} = 3,5946$, $M_{\text{Lågintensiv_Hedonisk}} = 4,1471$; $p = 0,122$).

Resultatet visar sig därför vara inkonsekvent med tidigare forskning om motivationsgraden i fysisk butik. Resultatet visar istället motsatt riktning från tidigare forskning och således förkastas hypotesen. Dock indikerar resultatet att konsumenter upplever en högre grad av motivation att shoppa i en lågintensiv miljö.

H2: I en högintensiv miljö är konsumenter mer motiverade jämfört med när de befinner sig i en lågintensiv miljö.

4.1.3 Ansträngnings påverkan av spatiala kontexter

Enligt studiens teori angående konsumenters upplevda ansträngning i olika intensiva butiksmiljöer (Kaltcheva & Weitz, 2006) formulerades hypotes 3. Detta för att undersöka om en konsument som befinner sig i en högintensiv miljö upplever en högre grad av ansträngning vid onlineshopping jämfört med i en lågintensiv miljö.

	Ansträngning			
	Högintensiv (N=70)	Lågintensiv (N=86)	Skillnad	Signifikansnivå (p)
Ansträngnings påverkan av spatiala kontexter	3,7629	3,1977	0,56518	0,007**

Medelvärde för den upplevda ansträngningsnivån för de respondenter som utsattes för ett scenario med en högintensiv miljö är signifikant högre än medelvärdet för respondenter ansträngningsnivå i en lågintensiv miljö ($M_{\text{Högintensiv}} = 3,7629$, $M_{\text{Lågintensiv}} = 3,1977$; $p < 0,01$). Medelvärdesskillnaden är signifikant och därmed är resultatet statistiskt säkerställt. Resultatet angående den upplevda ansträngningsnivån bekräftar således hypotesen och en konsument upplever en högre grad av ansträngning vid ett köp online i en högintensiv miljö.

H3: I en högintensiv miljö upplever konsumenter högre grad av ansträngning jämfört med när de befinner sig i en lågintensiv miljö.

4.1.4 Inspirations påverkan av spatiala kontexter

Hypotes 4 gällande inspiration formulerades i tron om att den spatiala kontexten bidrar till hur inspirerad en konsument upplever sig vara, en högintensiv miljö tros bidra till högre inspiration hos konsumenten jämfört en lågintensiv miljö.

	Inspiration			
	Högintensiv (N=33)	Lågintensiv (N=52)	Skillnad	Signifikansnivå (p)
Inspirations påverkan vid utilitaristiskt shoppingmotiv	2,7879	3,9615	-1,17366	0,001**

	Inspiration			
	Högintensiv (N=37)	Lågintensiv (N=34)	Skillnad	Signifikansnivå (p)
Inspirations påverkan vid hedoniskt shoppingmotiv	3,6577	4,6373	-0,97960	0,026*

Resultatet visar att de respondenter som utsattes för en högintensiv miljö upplever att de är mindre inspirerade än de som utsattes för ett scenario baserat på en lågintensiv miljö oberoende

respondenternas shoppingmotiv ($M_{\text{Högintensiv_Utilitaristisk}} = 2,7879$, $M_{\text{Lågintensiv_Utilitaristisk}} = 3,9615$; $p < 0,01$ och $M_{\text{Högintensiv_Hedonisk}} = 3,6577$, $M_{\text{Lågintensiv_Hedonisk}} = 4,6373$; $p < 0,05$).

Medelvärdesskillnaderna är signifikanta och studien visar således att konsumenter i en lågintensiv miljö känner sig mer inspirerade att shoppa. Då studien visar ett statistiskt säkerställt resultat att inspirationen är högre i en lågintensiv miljö förkastas denna hypotes.

H4: I en högintensiv miljö är konsumenter mer inspirerade jämfört med när de befinner sig i en lågintensiv miljö.

4.2 Respons

I följande avsnitt redovisas resultatet av de hypoteser som berör studiens respons köpintention. Inledningsvis testas vilken påverkan som kontexten har på responsen och vidare undersöks hur köpintention skiljer sig åt beroende på om en konsument har hedoniskt eller utilitaristiskt shoppingmotiv.

4.2.1 Kontextens påverkan på köpintention

	Köpintention			
	Högintensiv (N=70)	Lågintensiv (N=86)	Skillnad	Signifikansnivå (p)
Kontextens påverkan på köpintention	3,3190	4,5930	-1,27398	0,000**

Enligt studiens teoretiska referensram har en lågintensiv miljö få störande moment och lite klutter vilket ger underlag för hypotesformuleringen att det bör vara lättare för konsumenter att genomföra ett köp i en lågintensiv miljö. Resultatet visar att detta stämmer med markanta skillnader mellan medelvärdena för respondenterna i en lågintensiv miljö och för respondenterna i en högintensiv miljö ($M_{\text{Högintensiv}} = 3,3190$, $M_{\text{Lågintensiv}} = 4,5930$; $p < 0,01$). Den stora medelvärdesskillnaden är signifikant och därmed är hypotesen bekräftad att konsumenter i en lågintensiv miljö har högre köpintention jämfört med konsumenter som befinner sig i en högintensiv miljö.

H5: I en lågintensiv miljö kommer konsumenter ha högre köpintention jämfört med när de befinner sig i en högintensiv miljö.

4.2.2 Shoppingmotivens påverkan på köpintention i de olika miljöerna

	Köpintention			
	Utilitaristisk (N=52)	Hedonisk (N=34)	Skillnad	Signifikansnivå (p)
Lågintensiv miljöns påverkan på köpintention	4,6667	4,4804	0,18672	0,578

Resultatet vid en medelvärdesjämförelse av köpintention gällande de olika shoppingmotiven i en lågintensiv miljö visar inga stora skillnader. Medelvärdet av respondenters köpintention med utilitaristiskt shoppingmotiv är något högre än för de med hedoniskt shoppingmotiv ($M_{\text{Utilitaristisk}} = 4,6667$, $M_{\text{Hedonisk}} = 4,4804$; $p = 0,578$). Således kan konstateras att köpintention är i princip lika stor för utilitaristiskt shoppingmotiv som för hedoniskt. Resultatet tyder dock på en något högre intention att genomföra köpet vid utilitaristiskt shoppingmotiv. Detta resultat är dock inte signifikant och därmed förkastas hypotes H6a.

H6a: Konsument med utilitaristiskt shoppingmotiv har högre köpintention i en lågintensiv miljö jämfört med konsumenter med hedoniskt shoppingmotiv i samma miljö.

	Köpintention			
	Utilitaristisk (N=33)	Hedonisk (N=37)	Skillnad	Signifikansnivå (p)
Högintensiv miljöns påverkan på köpintention	3,4848	3,1712	0,31368	0,339

Vidare visar inte resultatet gällande en högintensiv miljö några stora medelvärdesskillnader. Respondenters köpintention med utilitaristiskt shoppingmotiv är något högre än för de med hedoniskt shoppingmotiv ($M_{\text{Utilitaristisk}} = 3,4848$, $M_{\text{Hedonisk}} = 3,1712$; $p = 0,339$). Denna medelvärdesskillnad är dock inte signifikant men resultatet tyder på att även i en högintensiv miljö är köpintentionen högst om man som konsument har ett utilitaristiskt shoppingmotiv. Därmed förkastas hypotes H6b.

H6b: Konsumenter med hedoniskt shoppingmotiv har högre köpintention i en högintensiv miljö jämfört med konsumenter med utilitaristiskt shoppingmotiv i samma miljö.

4.3 Sammanställning av hypotesernas resultat

Nedan följer en sammanställning av de bekräftade respektive förkastade hypoteserna.

H1: I en högintensiv miljö kommer konsumenter ha högre nivå av arousal jämfört med när de befinner sig i en lågintensiv miljö.

H2: I en högintensiv miljö är konsumenter mer motiverade jämfört med när de befinner sig i en lågintensiv miljö.

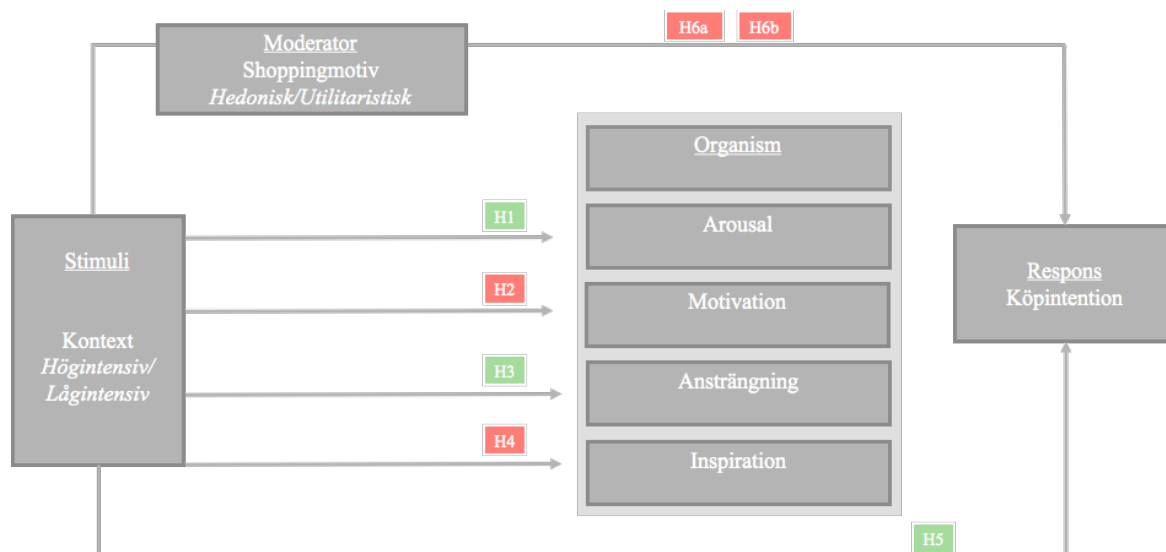
H3: I en högintensiv miljö upplever konsumenter högre grad av ansträngning jämfört med när de befinner sig i en lågintensiv miljö.

H4: I en högintensiv miljö är konsumenter mer inspirerade jämfört med när de befinner sig i en lågintensiv miljö.

H5: I en lågintensiv miljö kommer konsumenter ha högre köpintention jämfört med när de befinner sig i en högintensiv miljö.

H6a: Konsumenter med utilitaristiskt shoppingmotiv har högre köpintention i en lågintensiv miljö jämfört med konsumenter med hedoniskt shoppingmotiv i samma miljö.

H6b: Konsumenter med hedoniskt shoppingmotiv har högre köpintention i en högintensiv miljö jämfört med konsumenter med utilitaristiskt shoppingmotiv i samma miljö.



Modell 3: Färdigställd hypotesmodell

5. Diskussion

Följande kapitel består av en diskussion av resultatet från kapitel 4. Diskussionen sammankopplar syftet, problemformuleringen och resultatet med den teoretiska referensramen. I kapitlet diskuteras samtliga hypoteser, även de som har förkastats.

5.1 Organism

Samtliga organismer; arousal, motivation, ansträngning och inspiration har en påverkan i spatiala kontexter. Organismerna påverkar konsumenters onlineshopping på olika sätt beroende på vilken intensitetsnivå den spatiala kontexten har.

5.1.1 Arousal

Studien indikerar att en konsument har högre nivå av arousal vid ett onlineköp i en högintensiv miljö. Mer specifikt tyder detta på att arousalnivån hos individer kan påverkas av miljön de befinner sig i. Tidigare forskning visar att arousal bland annat kan påverkas av butiksmiljöer med ljus och musik (Donovan et al, 1994) men även att nivån av arousal kan påverkas om individen är i rörelse eller inte (Karsberg, 2016). Trots att den experimentbaserad undersökningsmetoden inte innefattar rörelse, musik eller ljussättning indikerar resultatet att det finns något i den högintensiva miljön som ökar graden av arousal. En identifiering av vilka dessa moment är ingår inte inom ramen av denna studie men kan antas vara någon form av klutter. Eftersom en högintensiv miljö karaktäriseras av mycket klutter kan detta vara en möjlig faktor som påverkar individers arousal. Baserat på studiens resultat kan det antas att en spatial kontext kan påverka graden av arousal vid onlineshopping. Spekulativt beror detta på mängden klutter som finns i miljön.

5.1.2 Motivation

Graden av motivation tycks vara högre för konsumenter i en lågintensiv miljö än i en högintensiv. Detta resultat är överraskande då det motsäger tidigare forskning som menar att konsumenter med låg motivation uppfattar lågintensiva butiksmiljöer som trevligare (Kaltcheva & Weitz, 2006). En möjlig förklaring till att resultatet skiljer sig från teorin kan bero på felaktigt antagande i teoriavsnittet avseende att en högintensiv miljö är detsamma som en miljö med hög arousal. Kopplingen att en högintensiv miljö är en miljö som skapar hög arousal och således hög motivation vid onlineshopping är inget som tidigare studerats och antagandet är därför svagt.

Ytterligare en potentiell förklaring till att studiens resultat visar att konsumenter är mer motiverade att shoppa online i en lågintensiv miljö, är att konsumenter som är väldigt motiverade till att shoppa inte vill bli störda av kontexten de befinner sig i. En kontext som skapar hög arousal och som är intensiv kan därför snarare bli störande än stimulerande för en motiverad

konsument. Det kan antas ha en koppling till att en högintensiv miljö består av mycket klutter vilket ökar graden av arousal men det kan antas vara distraherande för en motiverad konsument.

5.1.3 Ansträngning

Vidare visar studiens resultat att konsumenter upplever högre grad av ansträngning vid onlineshopping i en högintensiv miljö. Kontexten har således en påverkan på konsumenters upplevda ansträngningsgrad. Även i detta sammanhang kan klutter i kontexten antas vara en bidragande faktor till den ökade graden av ansträngning för konsumenter som genomför ett onlineköp. För konsumenter i en högintensiv miljö bör man därför aktivt sänka graden av ansträngning då det i tidigare studier har framkommit att låg ansträngning leder till störst köpintention (Hoyer & McInnis, 2008).

Då onlineshopping i en högintensiv miljö upplevs som mer ansträngande bör tidigare antagande om att högmotiverade konsumenter störs av en högintensiv miljö vara sannolikt. Således kan en miljö som upplevs ansträngande försvåra för en högmotiverad konsument då miljön innefattar många störande moment.

5.1.4 Inspiration

Att konsumenter upplever sig mer inspirerade att shoppa online i en lågintensiv miljö än i en högintensiv går emot tidigare studier om inspiration i fysisk butiksmiljö. Hypotesen formulerades efter tidigare forskning om vad som karaktäriserar hedoniska och utilitaristiska fysiska butiksmiljöer. Dessa studier indikerar att en inspirerande butiksmiljö främst är av hedonisk karaktär (Diep & Sweeney, 2008). Ett svagt antagande gjordes att hedoniska butiksmiljöer är jämförbara med högintensiva miljöer då de båda antas bestå av stor del klutter. Utilitaristiska butiksmiljöer karaktäriseras istället som funktionella vilket betraktats som lågintensiva miljöer då nivån av klutter är låg. Det finns således enbart tidigare forskning om sambandet mellan inspiration och fysisk butiksmiljö vilket innebär att hypotesen formulerats på antaganden om att det fungerar på samma sätt vid onlineshopping. Resultatet indikerar dock att antagandet är felaktigt och att konsumenters upplevda inspiration skiljer sig åt mellan fysisk butik och online då resultatet från studien visar att konsumenter är mer inspirerade att shoppa online i en lågintensiv miljö.

Ytterligare en tänkbar anledning till att inspirationsnivån är högre i en lågintensiv miljö är av samma skäl som tidigare nämnts gällande motivation, nämligen att en högintensiv miljö eventuellt är störande. Att konsumenters nivå av inspiration sjunker i en högintensiv miljö skulle därför kunna bero på att mycket klutter skapar en alltför hög grad av aktivering vilket istället för att uppfattas som inspirerande anses vara störande.

Studien visar att samtliga organismer påverkas av den spatiala kontexten vid ett köp online. Det går att anta att en högintensiv miljö bidrar till högre grad av arousal och ansträngning samt lägre grad av motivation och inspiration. Det finns olika resonemang kring hur organismerna bidrar till detta utfall men det är sannolikt att mängden klutter i en spatial kontext är en bidragande faktor för detta resultat.

5.2 Respons

Av denna studie följer att responsen köpintention varierar beroende på i vilken spatial kontext som onlineshopping görs. Generellt utvärderas en lågintensiv miljö som mer inspirerande, motiverande och mindre ansträngande för konsumenter. Samtliga av dessa faktorer har i tidigare forskning visat ha stor påverkan på köpintention och kan därför antas vara bidragande faktorer till att köpintention är högst i en lågintensiv miljö (Sherman & Mathur, 1997; To, Liao & Lin, 2007; Hoyer & McInnis, 2008; Böttger et al, 2017). Resultatet av studien visar att köpintention online är störst i en lågintensiv miljö oavsett shoppingmotiv. Detta innebär att en miljö med få störande moment driver högre köpintention än en högintensiv miljö.

Av vad som går att utläsa av resultatet aktiverar en lågintensiv miljö även lägre grad av arousal vilket går i linje med tidigare forskning som presenterats i teoriavsnittet (Kaltcheva et al, 2006). Eftersom lågintensiva miljöer visats aktivera låg grad av arousal finns det anledning att tro att hög grad av arousal inte alltid är att föredra. Antagandet baseras på att hög arousal skapas i högintensiva miljöer där konsumenters köpintention är låg. En potentiell tolkning av detta är att höga nivåer av arousal kan skapa en alltför hög aktiveringsgrad som innebär att konsumenter distraheras och inte fullföljer onlineköpet. Att även nivån av ansträngning är högst i högintensiva miljöer indikerar att antagandet helt eller till viss del stämmer.

Gällande shoppingmotivens påverkan på responsen köpintention formulerades hypoteserna efter antaganden baserat på tidigare forskning. Digitala konsumenter med hedoniskt shoppingmotiv antas ha högre köpintention i en högintensiv miljö och digitala konsumenter med utilitaristiskt shoppingmotiv bör ha högre köpintention i en lågintensiv miljö (Van Rompay et al, 2011). Resultatet indikerar dock att köpintention är högst för konsumenter med utilitaristiskt shoppingmotiv oavsett vilken spatial kontext de befinner sig i. Således är köpintention högst för utilitaristiskt shoppingmotiv även i en högintensiv miljö. En möjlig förklaring till detta resultat kan vara att de med utilitaristiskt shoppingmotiv inte störs lika mycket av den spatiala kontexten. Detta då de är mer fokuserade på att genomföra sitt onlineköp och inte uppfattar de störande momenten i miljön, till skillnad från konsumenter med hedoniskt shoppingmotiv som inte är lika uppgiftsorienterade.

Sammanfattningsvis är köpintention högst i en lågintensiv miljö oavsett shoppingmotiv såväl som att köpintention är högst för konsumenter med utilitaristiskt shoppingmotiv oberoende spatial kontext. Detta bör innebära att konsumenter som shoppar online med utilitaristiskt

shoppingmotiv i en lågintensiv miljö har högst köpintention. En bidragande faktor till detta kan enligt tidigare diskussion vara att det i en lågintensiv miljö inte finns mycket klutter som kan distrahera konsumenter.

6. Slutsats

Nedan följer en presentation av de slutsatser som baseras på det resultat och diskussion som framkommit av studien.

Studiens syfte är att identifiera om och i så fall hur den spatiala kontexten har en påverkan på ett onlineköp. Vidare ämnar studien sekundärt att identifiera om den spatiala kontexten påverkar konsumenters beteende online beroende på vilket shoppingmotiv de har. På så sätt kan studien kartlägga ett eventuellt behov att utforma e-handelsplattformar olika beroende på i vilken spatial kontext konsumenter befinner sig.

Studiens resultat och diskussion har påvisat att det finns skillnader i hur arousal, motivation, ansträngning och inspiration gällande onlineshopping utvärderas i olika miljöer samt hur benägen man är att genomföra ett köp. Konsumenter som befinner sig i en högintensiv miljö upplever en hög grad av arousal och ansträngning medan konsumenter som befinner sig i en lågintensiv miljö istället upplever en hög grad av motivation och inspiration. Det går därmed att utifrån studien konstatera att den spatiala kontexten har en påverkan på ett onlineköp. Resultatet visar att köpintention överlag är högst i en lågintensiv miljö där konsumenter känner sig inspirerade och motiverade.

Vidare indikerar resultatet att köpintention är som högst för konsumenter med utilitaristiskt shoppingmotiv oberoende spatial kontext. Således har konsumenter med utilitaristiskt shoppingmotiv som befinner sig i en lågintensiv miljö högst köpintention online. Vidare antyder resultatet att konsumenter med lägst köpintention är de som har hedoniskt shoppingmotiv i en högintensiv miljö. Beroende på vilken miljö konsumenter befinner sig i bör olika stimuli aktiveras för att deras köpintention ska bli så hög som möjligt. Det kan därför finnas en anledning att utforma e-handelsplattformar på olika sätt beroende på var konsumenter befinner sig för att underlätta konsumenters köpprocess.

De faktorer som karaktäriserar en högintensiv miljö är främst att ansträngningen anses hög samt att konsumenter upplever en hög nivå av arousal. Vidare är konsumenters inspiration och motivation låg gällande onlineshopping i en sådan miljö. För konsumenter i en högintensiv miljö finns således argument att aktivt arbeta med att sänka graden av ansträngning, då miljön i sig kan anses vara ansträngande. Förslagsvis bör en e-handelsplattform för en högintensiv miljö vara enkel att använda och ha låg tröskel för köp samt vara icke-tidskrävande för att generera hög andel genomförda onlineköp. I en lågintensiv miljö upplever konsumenter istället en hög grad av motivation och inspiration samt låg nivå av arousal och ansträngning. För att attrahera konsumenter i en sådan spatial kontext bör e-handelsplattformar vara utformade för att bidra till inspiration, stimulera fantasi samt väcka nya idéer.

Sammanfattningsvis är köpintention för onlineköp högst i en lågintensiv miljö eftersom konsumenter är inspirerade och motiverade i en sådan typ av miljö. Således är det att föredra för detaljister att attrahera konsumenter i lågintensiva miljöer. Trots att konsumenters köpintention är lägre i en högintensiv miljö, då konsumenters ansträngning och nivå av arousal är hög, bör detaljister även förstå hur konsumenter i högintensiva miljöer kan attraheras. Slutligen går det utifrån studien att konstatera att det finns skillnader i konsumenters beteende beroende på vilken spatial kontext de befinner sig i vid ett onlineköp. Detta har i sin tur påverkan på konsumenters köpintention. Konsumenters spatiala kontext är således en kritisk faktor att arbeta med och bör undersökas vidare för att utveckla förståelsen för hur erbjudanden ska utformas efter olika miljöer.

7. Kritik och begränsningar

I detta kapitel beskrivs kritik och begränsningar som identifierats för studien. Genom att belysa dessa förs ett resonemang kring hur resultatet potentiellt kan utvecklas.

Studien har ett antal begränsningar som bör belysas. Först och främst genomfördes studien i en imaginär miljö vilket innebär att det kan ha upplevts som svårt för respondenterna att leva sig in i de fiktiva scenarierna. I vidare forskning borde respondenterna besvara enkäten i spatiala kontexter med olika intensitetsnivåer. Det kan nämligen vara svårt att endast på en bild ta till sig den intensitetsnivå som respondenterna förväntats uppleva.

Vidare har inte arousal gett några tydliga utslag och detta kan bero på att arousal är en emotionell reaktion vilket innebär att det kan vara svårt att aktivera respondenterna när de endast utsattes för bild på en fysisk miljö. Detta ses som kritik till studien då de andra organismerna; inspiration, motivation och ansträngning har fått tydliga resultat. Detta visar på hur mycket lättare det är att besvara frågor som handlar om respondenternas beteende jämfört med frågor som berör deras emotionella reaktioner. Vidare har dessa faktorer valts ut för att de ansågs kunna driva responsen köpintention, men det finns fler variabler som har exkluderats i denna uppsats. Dessa hade också varit intressanta att undersöka.

Att studien endast använder köpintention som respons är ytterligare kritik till undersökningen. Anledningen till kritiken är att studien endast mäter en intention och inte ett faktiskt beteende. Det är viktigt att ha i åtanke att en konsuments intention att köpa inte behöver leda till att köpet genomförs. För att ytterligare utveckla studien skulle även fler faktorer kunna användas som respons utöver köpintention.

Vidare är en begränsning att studien enbart är baserad på onlineshopping gällande modebranschen. Det finns således inga belägg för att resultatet även gäller för andra typer av produkter eller branscher. Det vore intressant om liknande resultat hade framkommit gällande onlineshopping i andra detaljhandelsbranscher.

8. Implikationer och rekommendationer för framtida forskning

I följande kapitel sammanfattas implikationer som studiens slutsatser och resultat har för praktiker. Vidare presenteras rekommendationer för framtida forskning som kan bidra till ytterligare insikter inom området.

8.1 Implikationer för praktiker

Utifrån studiens resultat finns flertalet implikationer som kan vara viktiga för olika intressenter. Främst bidrar resultatet till värde för detaljhandelsföretag inom modebranschen som agerar online. Resultatet medför att e-handelsaktörer bör arbeta aktivt med att förstå i vilken spatial kontext ens konsumenter befinner sig i då de har en stor inverkan på hur shoppingen utvärderas samt intentionen att köpa.

Studien bidrar med värdefulla insikter gällande hur spatiala kontexter påverkar konsumenter vid ett köp online. Köpintention har visat sig vara högst för konsumenter som befinner sig i en spatial kontext där intensitetsnivån är låg. Vidare är det främst inspiration och motivation av studiens faktorer som bidrar till köpintention för konsumenter vid onlineshopping. Ytterligare en värdefull insikt är att det inte finns en viss nivå av intensitet i en spatial kontext som är att föredra för hedoniskt respektive utilitaristiskt shoppingmotiv. Dessa insikter kan sammantaget ge implikationer för hur detaljister bör utforma sina plattformar utifrån var konsumenter befinner sig.

Då resultatet generellt visat att köpintention är som högst i lågintensiva miljöer finns anledning för praktiker att öka incitament för konsumenter att shoppa online i denna typ av miljö. Exempelvis kan detta praktiskt genomföras genom att använda platstjänster och sända ut push-notiser i form av inspirerande erbjudanden när konsumenter befinner sig i en lågintensiv miljö. Vidare är det önskvärt att i en lågintensiv miljö utforma e-handelsplattformar som är inspirerande och som matchar konsumenters höga motivationsgrad. E-handelsaktörer har här stor chans att skapa merförsäljning då konsumenters köpintention är hög, förslagsvis bör plattformar därför innehålla samexponeringar och komplementprodukter.

I en högintensiv miljö bör utformningen av e-handelsplattformar däremot vara funktionell för att underlätta för konsumenter då högintensiva miljöer kan anses vara distraherande. E-handelsplattformar bör aktivt bidra till att sänka graden av upplevd ansträngning för att underlätta för konsumenters köpprocess. Plattformar bör därför vara användarvänliga och innehålla få moment då dessa kan anses vara störande. Det finns också anledning att minimera antalet steg som krävs för att slutföra ett köp samt använda en smidig utcheckning. Detta för att

öka antalet genomförda köp då konsumenters köpintention i en högintensiv miljö annars är låg. På samma sätt som i en lågintensiv miljö kan platstjänster utnyttjas för att sända ut push-notiser om simpla erbjudanden som attraherar konsumenter i en högintensiv miljö.

Avslutningsvis kan konstateras att praktiker aktivt kan arbeta med olika variabler och stimuli för att attrahera konsumenter i olika spatiala kontexter. Att kommunicera olika erbjudanden och aktivt utforma plattformar på olika sätt kan således bidra till ökad köpintention och förhoppningsvis ökad konverteringsgrad.

8.2 Rekommendationer för framtida forskning

Utifrån denna studie har det framkommit flera intressanta aspekter och frågor som är värdefulla för framtida forskning.

För att förankra uppsatsens resultat krävs det att genomförandet av undersökningen sker i faktiska spatiala kontexter. En verklighetsbaserad undersökning bidrar till att resultatet kan fastställas då respondenterna inte behöver försöka leva sig in i miljön utan redan befinner sig i experimentets valda miljö. Således blir en rekommendation för framtida forskning att inte använda ett scenariobaserat experiment utan ett verklighetsbaserat.

Ytterligare en rekommendation är att testa fler organismer. Denna studie är begränsad till fyra faktorer som valts då de i tidigare forskning visats ha påverkan på köpintention. Förslagsvis kan även en förstudie gällande vilka faktorer som driver köpintention inkluderas. Då borde studiens resultat bli mer tillförlitligt. Vidare finns anledning att i framtida forskning inte enbart mäta köpintention utan istället mäta ett faktiskt beteende genom att exempelvis inkludera försäljningsdata. Detta då skillnader mellan konsumenters intentioner och beteenden förekommer.

En aspekt som skulle vara intressant att undersöka vidare är om det finns en intensitetsnivå i spatiala kontexter som är optimal för onlineshopping. En sådan miljö bör skapa aktivering av arousal och samtidigt vara inspirerande och motiverande att shoppa i, men i sin tur inte vara ansträngande för konsumenter. Om en sådan miljö kan påvisas kan detaljhandelsföretag skapa incitament för konsumenter att shoppa i dessa miljöer med optimal intensitetsnivå.

I samband med detta blir det även intressant att undersöka om en miljö kan bli för inspirerande. Anledningen till att denna fråga har uppkommit är då studiens resultat visar att högintensiva miljöer inte är inspirerande, trots att tidigare studier menar att dessa miljöer är mycket inspirerande att shoppa online i. Det finns därför anledning att tro att en högintensiv miljö innehåller för mycket klutter, aktivering och inspiration. Detta resulterar i att inspiration kan ge en motsatt effekt för konsumenter och att de därmed istället upplever en låg nivå av inspiration.

Denna aspekt är dock inget som denna studie undersöker men bör vara intressant för framtida forskning.

Dessutom vore det intressant att fördjupa förståelsen för konsumenters arousal och hur den påverkas i olika spatiala kontexter. Studien kunde inte påvisa några konkreta slutsatser gällande arousal då den faktorn i många fall inte kunde statistiskt säkerställas. Således har studien inte redovisat sambandet mellan spatiala kontexter och arousal. Det hade även varit intressant att studera om antagandet att arousal aktiveras av klutter stämmer samt vilken nivå av klutter som i så fall aktiverar en optimal mängd av arousal hos konsumenter vid onlineshopping.

En rekommendation för att ytterligare öka kunskapen om spatiala kontexters påverkan vid ett onlineköp är att genomföra en studie med andra typer av miljöer. I denna studie används högintensiva och lågintensiva miljöer som stimuli men det finns även utrymme att testa andra miljöer såsom spartanska och lyxiga. Det kan även vara av intresse att addera andra aspekter såsom social kontext vilket exempelvis skulle kunna innebära att man testat offentliga kontexter i förhållande till privata.

9. Källförteckning

9.1 Tryckta källor

9.1.1 Böcker

Bryman, A. & Bell, E. (2011), "*Företagsekonomiska forskningsmetoder*", Utgiven av: Liber, Vol. 2:1.

Dahmström, K. (2005), "*Från datainsamling till rapport - att göra en statistisk undersökning*", Utgiven av: Studentlitteratur, Vol. 4:4.

Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2008) "*Consumer Behaviour*", Utgiven av: South-Western Cengage Learning, Vol. 5.1.

Levy, M., Weitz, B. & Grewal, D. (2014), "*Retailing Management*" Utgiven av: McGraw-Hill Education, Vol. 9.1.

Söderlund, M. (2005), "*Mätningar och mått - i marknadsundersökarens värld*,"Utgiven av: Liber, Vol. 1:1.

Söderlund, M. (2003), "*Emotionsladdad marknadsföring*", Utgiven av Liber, Vol. 1:1.

9.1.2 Artiklar

Ajzen, I. & Madden, T.J. 1986, "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control", *Journal of experimental social psychology*, vol. 22, no. 5, pp. 453-474.

Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. 1994, "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 4, pp. 644-656.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G.B. 2002, "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, vol. 66, no. 2, pp. 120-141.

Bottger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H. & Pfrang, T. 2017, "Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation", *Journal of Marketing*, vol. 81, no. 6, pp. 116-131.

- Bradley, N.A. & Dunlop, M.D. 2005, "Toward a Multidisciplinary Model of Context to Support Context-Aware Computing", *Human-Computer Interaction*, vol. 20, no. 4, pp. 403-446.
- Brown, T.J. & Rothschild, M.L. 1993, "Reassessing the impact of television advertising clutter", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 1, pp. 138-146.
- Celsi, R.L. & Olson, J.C. 1988, "The role of involvement in attention and comprehension processes", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no. 2, pp. 210-224.
- Charles, S., Puccinelli, N.M., Dhruv, G. & Roggeveen, A.L. 2014, "Store Atmospherics: A Multisensory Perspective", *Psychology & Marketing*, vol. 31, no. 7, pp. 472-488.
- Cihan, C., Krisztina, P. & Akos, V. 2017, "Try not to be late! - The importance of delivery service in online shopping", *Organizations and Markets in Emerging Economies*, vol. 8, no. 2, pp. 177-192.
- Crowley, A.E., Spangenberg, E.R. & Hughes, K.R. 1992, "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories", *Marketing Letters*, vol. 3, no. 3, pp. 239-249.
- Dickinger, A. & Kleijnen, M. 2008, "Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 22, no. 3, pp. 23-39.
- Diep, V.C.S. & Sweeney, J.C. 2008, "Shopping trip value: Do stores and products matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15, no. 5, pp. 399-409.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcolyn, G. & Nesdale, A. 1994, "Store atmosphere and purchasing behavior", *Journal of Retailing*, vol. 70, no. 3, pp. 283-294.
- Elaine, S., Anil, M. & Smith, R.B. 1998, "Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions", *Psychology & Marketing*, vol. 14, no. 4, pp. 361-378.
- Ha, L. 1996, "Observations: Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects", *Journal of Advertising Research*, vol. 36, no. 4, pp. 76-84.
- Heilman, K.M. 1997, "The neurobiology of emotional experience", *Journal of Neuropsychiatry and Clinical Neurosciences*, vol. 9, no. 3, pp. 439-448.
- Kaltcheva, V.D. & Weitz, B.A. 2006, "When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?", *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 1, pp. 107-118.

- Kumar, A. & Kashyap, A.K. 2018, "Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers", *International Journal of Retail and Distribution Management*, .
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. 1974, "The basic emotional impact of environments", *Perceptual and motor skills*, vol. 38, no. 1, pp. 283-301.
- Moorman, M. 2003, "Context considered: The relationship between medium environments and advertising effects", *Context Considered: The Relationship Between Media Environments and Advertising Effects*, .
- Rahmawati, R., Do, B. 2015, "Shopping Motivation on Purchase Intention: Can Loyalty Program and Corporate Image Enhance Such Relationship?", *Asia-Pacific Management and Business Application*, vol. 2, no. 3.
- Ray, M.L. & Webb, P.H. 1986, "Three prescriptions for clutter", *Journal of Advertising Research*, vol. 26, no. 1, pp. 69-77.
- Söderlund, M. & Julander, C.-. 2003, "The variable nature of services: An empirical examination of trust and its effects on customers' satisfaction responses to poor and good service", *Total Quality Management and Business Excellence*, vol. 14, no. 3, pp. 291-304.
- Söderlund, M. & Öhman, N. 2005, "Assessing behavior before it becomes behavior: An examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behavior", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 16, no. 2, pp. 169-185.
- Thomas J L van, R., Karin Tanja-Dijkstra, Joost, W.M.V. & van, A.F. 2012, "On Store Design and Consumer Motivation: Spatial Control and Arousal in the Retail Context", *Environment and Behavior*, vol. 44, no. 6, pp. 800-820.
- Thrash, T.M. & Elliot, A.J. 2004, "Inspiration: Core characteristics, component processes, antecedents, and function", *Journal of personality and social psychology*, vol. 87, no. 6, pp. 957-973.
- Tifferet, S. & Herstein, R. 2012, "Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 21, no. 3, pp. 176-182.
- To, P.-., Liao, C. & Lin, T.-. 2007, "Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value", *Technovation*, vol. 27, no. 12, pp. 774-787.

Wang, Y.J., Minor, M.S. & Wei, J. 2011, *Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses*.

9.2 Internetbaserade källor

Business Dictionary, 2018. *Definition of purchase intention*. [online] Available at: <<http://www.businessdictionary.com/definition/purchase-intention.html>> [Accessed 23 April 2018].

Collins Dictionary, 2018. *Definition of clutter*. [online] Available at: <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/clutter>> [Accessed 15 March 2018].

Ehandel.se, 2018. *Nu omsätter svensk e-handel 67 miljarder kronor*. [online] Available at: <<http://www.ehandel.se/Nu-omsatter-svensk-e-handel-67-miljarder-kronor,11985.html>> [Accessed 8 April 2018].

Forskning.se, 2016. *Digitalisering förändrar hela vår värld*. [online] Available at: <<https://www.forskning.se/2016/04/12/digitaliseringen-forandrar-hela-var-varld/>> [Accessed 8 May 2018].

SE:s Internetguide, 2009. *Rätt väg till lyckad e-handel*. [online] Available at: <<https://books.google.se/books?isbn=9197790850>> [Accessed 2 May 2018].

Postnord och HUI Research, 2017. *E-barometern: 2017 årsrapport*. [online] Available at: <<https://www.postnord.se/e-barometern>> [Accessed 4 March 2018].

10. Appendix

Appendix 1: Förstudiens enkät

Titta noga på bilden och föreställ dig att du befinner dig i miljön, svara sedan på frågorna som följer.



Q1. Jag upplever platsen som...

	1	2	3	4	5	6	7	
Stillsam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Energisk
Fridfull	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Livlig
Lugn	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Stressig
Sansad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Frenetisk

Q2. Jag upplever platsen som...

	1	2	3	4	5	6	7	
Hemtrevlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ogästvänlig
Få intryck	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Många intryck
Inte alls intensiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket intensiv

Q3. Jag känner mig...

	1	2	3	4	5	6	7	
Lugn	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Upprymd
Trött	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pigg
Ostimulerad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Stimulerad

Appendix 2: Förstudiens medelvärden

		Arousal Kontext		
	Högintensiv (N=18)	Lågintensiv (N=21)	Skillnad	Signifikansnivå (P)
Kontextens nivå av arousal	5,3333	2,1111	-3,22222	0,000**
		Intensitet		
	Högintensiv (N=17)	Lågintensiv (N=21)	Skillnad	Signifikansnivå (P)
Kontextens intensitetsnivå	5,4118	3,0794	-2,33240	0,000**
		Arousal		
	Högintensiv (N=17)	Lågintensiv (N=21)	Skillnad	Signifikansnivå (P)
Spatiala kontexters påverkan på konsumenters arousal	4,3333	2,9365	-1,39683	0,000**

Appendix 3: Huvudstudiens enkät

Hej!

Vi är två studenter som skriver vår kandidatuppsats i Retail Management på Handelshögskolan i Stockholm.

Du kommer få se en bild och få ett scenario beskrivet för dig. Lev dig in i miljön på bilden och svara på efterföljande frågor som om du befann dig i den miljön.

Försök svara så spontant och ärligt som möjligt, dina svar är helt anonyma.

Stort tack för att du medverkar i vår undersökning!
Josefine Neckmar och Maia Lidbeck

Vid frågor, kontakta oss på 50436@student.hhs.se

Spatial kontext: Högintensiv



Föreställ dig att du befinner dig i miljön på bilden ovan. Du sitter på **en bänk på T-centralen** med din dator i knät och bestämmer dig för att surfa in på en webbshop som säljer kläder. Du har **inget tydligt mål** med din shopping, du känner dig **inspirerad och shoppingsugen**. Kanske ska du köpa en ny outfit eller nya fina vårläder, du är inte säker på vad du letar efter men ser mycket fint som du gillar när du **sporadiskt** klickar dig runt i webbshoppen.

Föreställ dig att du befinner dig i miljön på bilden ovan. Du sitter på **en bänk på T-centralen** med din dator i knät och bestämmer dig för att surfa in på en webbshop som säljer kläder. Du har ett **tydligt mål** med din shopping, du känner dig **inte inspirerad eller shoppingsugen**. Du ska köpa en produkt som du länge har behövt och är säker på vad du letar efter när du **målmedvetet** klickar dig runt i webbshoppen.

Spatial kontext: Lågintensiv



Föreställ dig att du befinner dig i miljön på bilden ovan. Du sitter **hemma i soffan** med din dator i knät och bestämmer dig för att surfa in på en webbshop som säljer kläder. Du har **inget tydligt mål** med din shopping, du känner dig **inspirerad och shoppingsugen**. Kanske ska du köpa en ny outfit eller nya fina vårkläder, du är inte säker på vad du letar efter men ser mycket fint som du gillar när du **sporadiskt** klickar dig runt i webbshoppen.

Föreställ dig att du befinner dig i miljön på bilden ovan. Du sitter **hemma i soffan** med din dator i knät och bestämmer dig för att surfa in på en webbshop som säljer kläder. Du har ett **tydligt mål** med din shopping, du känner dig **inte inspirerad eller shoppingsugen**. Du ska köpa en produkt som du länge har behövt och är säker på vad du letar efter när du **målmedvetet** klickar dig runt i webbshoppen.

Enkätfrågor

Q1. Jag upplever platsen som...

	1	2	3	4	5	6	7	
Stillsam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Energisk
Fridfull	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Livlig
Lugn	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Stressig
Sansad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Frenetisk

Q2. Jag upplever platsen som...

	1	2	3	4	5	6	7	
Hemtrevlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ogästvänlig
Få intryck	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Många intryck
Inte alls intensiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket intensiv

Q3. Jag känner mig...

	1	2	3	4	5	6	7	
Lugn	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Upprymd
Trött	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pigg
Ostimulerad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Stimulerad

Q4. Denna shopping är för mig

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls viktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket viktig
Mycket tråkig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket intressant
Betydelselös	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Betydelsefull

Q5. Jag upplever shoppingen som

	1	2	3	4	5	6	7	
Sorgsen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Glädjefull
Inte alls behaglig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket behaglig
Inte alls trevlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket trevlig

Q6. Jag upplever shoppingen som

	1	2	3	4	5	6	7	
Mycket skadlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket förmånlig
Inte alls användbar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket användbar
Inte alls värdefull	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket värdefull

Q7. Hur upplever du shoppingen?

	1. Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7. Stämmer mycket väl
Jag upplever shoppingen som spännande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Shoppingen får mig att glömma mina problem	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag upplever shoppingen som äventyrlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kan fantisera mycket under shoppingen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q8. Jag upplever shoppingen som

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls ansträngande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket ansträngande
Enkel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Svår
Kräver inget jobb	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kräver mycket jobb
Värt besväret	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Inte värt besväret
Inte alls tidskrävande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket tidskrävande

För enkät med lågintensiv miljö:

Föreställ dig fortfarande att du sitter i vardagsrummet med din dator i knät.

För enkät med högintensiv miljö:

Föreställ dig fortfarande att du sitter på T-centralen med din dator i knät.

Q9. Hur upplever du shoppingen?

	1. Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7. Stämmer mycket väl
Jag upplever att shoppingen är relevant för mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Shoppingen stämmer överens med mina värderingar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Shoppingen stämmer överens med mina behov	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Shoppingen stämmer överens med mina mål	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q10. Jag upplever shoppingen som

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls riskfylld	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket riskfylld

Q11. Svara på följande påståenden utifrån scenariot

	1. Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7. Stämmer mycket väl
Jag känner mig inspirerad till att shoppa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner en önskan att shoppa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner mig motiverad till att shoppa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q12. Svara på följande påståenden utifrån scenariot

	1. Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7. Stämmer mycket väl
Miljön stimulerar min fantasi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Miljön väcker intresse för nya idéer hos mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Miljön ger mig nya oväntade och spontana idéer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Miljön får
mig att
upptäcka
något nytt

☐☐☐☐☐☐☐☐

Q13. Hur troligt är det att du shoppar någonting?

- ☐ 1. Inte alls troligt
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7. Mycket troligt

Q14. Till vilken grad planerar du att shoppa?

- ☐ 1. Inte alls
- ☐ 2.
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7. I högsta grad

Q15. Till vilken grad vill du shoppa?

- ☐ 1. Inte alls
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7. I högsta grad

Scenariot är nu avslutat och följande frågor handlar om dig och var du befinner dig just nu.

Q16. Vad tror du att syftet med denna studie är? (Denna ruta kan lämnas blank)

Q17. Vilket ord beskriver miljön på bilden bäst?

- ☐ Fridfull
- ☐ Lugn
- ☐ Inte intensiv
- ☐ Livlig
- ☐ Stressig
- ☐ Intensiv

Q18. Varför utförde du shoppingen enligt scenariot?

- ☐ Jag hade ett behov
- ☐ Jag shoppade för nöje

Q19. Hur lätt var det att leva sig in i miljön på bilden?

- ☐ 1. Mycket svårt
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7. Mycket lätt

Q20. Hur lätt var det att leva sig in i scenariot som beskrevs?

- ☐ 1. Mycket svårt
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7. Mycket lätt

Kom ihåg att scenariot är avslutat och följande frågor handlar om dig och den miljö du befinner dig i just nu.

Q21. Jag finner nöje i att shoppa kläder

- ☐ 1. Stämmer inte alls
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7. Stämmer mycket väl

Q22. Jag bryr mig mycket om vad andra tycker och tänker om mig

- ☐ 1. Stämmer inte alls
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7. Stämmer mycket väl

Q23. Det finns andra människor i rummet jag befinner mig i när jag svarade på enkäten

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Q24. Medan jag svarade på den här enkäten påverkades jag av miljön runt omkring mig

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Q25. Medan jag svarade på den här enkäten stördes jag av miljön runt omkring mig

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Q26. Jag befinner mig...

- ☐ Hemma
- ☐ Borta

Q27. Jag identifierar mig som:

- ☐ Man
- ☐ Kvinna
- ☐ Annat

Q28. Ålder (svara i siffror tex. 35)

Appendix 4: Medelvärdesskillnader inför sammanslagning av experimentgrupper

Test av medelvärdesskillnader inför sammanslagning av experimentgrupper	Utilitaristiskt shoppingmotiv	Hedoniskt shoppingmotiv	Medelvärdesskillnad	t	p-värde
Arousal Högintensiv	3,8182	4,3604	-0,54218	-2,369	0,021*
Lågintensiv	3,5192	3,4804	0,03884	0,139	0,890
Motivation Högintensiv	4,2424	3,5946	0,64783	1,943	0,056
Lågintensiv	4,9519	4,1471	0,80486	2,451	0,016*
Ansträngning Högintensiv	3,9273	3,6162	0,31106	0,035	0,305
Lågintensiv	3,2962	3,0471	0,24910	0,855	0,395
Inspiration Högintensiv	2,7879	3,6577	-0,86978	-2,208	0,031*
Lågintensiv	3,9615	4,6373	-0,67572	-1,788	0,077

Test av medelvärdesskillnader inför sammanslagning av experimentgrupper	Utilitaristiskt shoppingmotiv	Hedoniskt shoppingmotiv	Medelvärdesskillnad	t	p-värde
Köpintention Högintensiv	3,4848	3,1712	0,31368	0,964	0,339
Lågintensiv	4,6667	4,4804	0,18672	0,559	0,578

Appendix 5: Medelvärden av kontrollfrågor

Medelvärden av kontrollfrågor		
	N	Mean
Hur lätt var det att leva sig in i miljön på bilden?	155	5,01
Hur lätt var det att leva sig in i scenariot som beskrev?	156	5,19